

Perjanjian No.: _____

Analisis Karakteristik dan Perilaku Konsumen Tenun Songket Palembang



Disusun Oleh:
Dr. Maria Merry Marianti (Lektor Kepala)
Istiharini, SE.,MM. (Asisten Ahli)

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Universitas Katolik Parahyangan
(2013)

ABSTRAK

Pada saat ini di Indonesia banyak sekali budaya-budaya asing yang mulai masuk dan budaya-budaya tersebut mempengaruhi secara drastis terhadap cara gaya hidup masyarakat di Indonesia. Contohnya seperti budaya J-Pop, K-Pop ataupun budaya barat. Dengan masuknya berbagai macam budaya, makin lama dirasakan bahwa nilai-nilai kebudayaan asli dari Indonesia semakin berkurang. Kecintaan terhadap produk buatan Indonesia, kebudayaan akan seni tarian, membatik, menenunpun pada saat ini sudah mulai berkurang. Kain songket Palembang adalah salah satunya. Secara kualitas, kain songket Palembang merupakan songket terbaik di Indonesia. Bahkan, songket ini disematkan julukan sebagai “Ratu Segala Kain.” Pada penelitian ini ingin diketahui lebih jauh siapa sebenarnya pasar kain songket Palembang, bagaimana karakteristik konsumennya, bagaimana awareness konsumen terhadap kain songket Palembang, bagaimana persepsi konsumen terhadap atribut produk, ketersediaan, harga dan apakah perlu kain songket Palembang diberi merek.

Penelitian ini menggunakan metode eksploratif yang bertujuan untuk mendapatkan gambaran mengenai situasi yang terjadi dengan cara mengumpulkan data. Penelitian dilakukan untuk melihat bagaimana persepsi konsumen terhadap variabel-variabel yang ada, kemudian diolah dan dianalisis baik secara kuantitatif maupun secara kualitatif. Teknik pengolahan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara kuesioner dan wawancara kepada 178 orang responden wanita usia 17-55 tahun kalangan menengah dan atas yang berada di Jakarta, Bandung dan Palembang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa awareness responden pada penelitian ini terhadap kain songket Palembang cukup baik. 135 responden dari 178 responden aware terhadap kain songket Palembang. Persepsi responden terhadap atribut produk kain songket Palembang netral. Persepsi responden terhadap ketersediaan (availability) kain songket Palembang positif. Persepsi responden terhadap harga kain songket Palembang positif. Dalam penelitian ini juga digambarkan lebih jauh mengenai aktivitas, ketertarikan dan minat responden. Responden menginginkan kain songket Palembang diberi merek sehingga lebih meningkatkan citra produk, dan memudahkan konsumen ketika melakukan pembelian ulang.

DAFTAR ISI

JUDUL.....	i
ABSTRAK.....	ii
DAFTAR ISI.....	iii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian	10
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	11
1.4. Kerangka Pemikiran	12
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Produk (<i>Product</i>).....	16
2.1.1. Klasifikasi Produk	16
2.2. Tenun Songket	17
2.2.1. Kain Songket Palembang.....	20
2.3. Atribut Produk.....	24
2.4. Ketersediaan.....	25
2.5. Harga (<i>Price</i>)	26
2.6. Merek (<i>Brand</i>).....	27
2.7. Perilaku Konsumen (<i>Consumer Behavior</i>)	29
2.8. Persepsi (<i>Perception</i>).....	29

BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN	31
3.1. Metode Penelitian.....	31
3.2. Sumber Data.....	31
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.4. Populasi dan Sampel.....	32
3.5. Objek Penelitian	34
3.6. Teknik Pengolahan Data.....	34
3.7. Uji Validitas dan Reliabilitas	35
3.8. Operasionalisasi Variabel	40
3.9. Profil Responden	42
3.9.1. Umur.....	42
3.9.2. Pekerjaan.....	43
3.9.3. Pengeluaran dalam satu bulan.....	43
3.9.4. Kota asal Responden	45
3.9.5. Kepemilikan Kain Songket Palembang	45
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
4.1. Awareness Responden terhadap Kain Songket Palembang	46
4.2. Persepsi Konsumen mengenai Atribut Produk, Ketersediaan dan Harga Kain Songket Palembang	47
4.3. Aktivitas, minat, pendapat, gaya hidup (AIO) konsumen terhadap kain songket Palembang	54
4.4. Persepsi Responden mengenai Pemberian Merek pada Kain songket Palembang	60
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	62
5.1. Kesimpulan	62
5.2. Saran	65

DAFTAR PUSTAKA

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia adalah negara yang kaya akan budaya. Beberapa budaya Indonesia antara lain adalah tenun, batik, ragam tarian, ragam agama dan adat istiadat, keris, wayang, karapan sapi Madura, debus Banten, upacara Ngaben di Bali, makepung – balap kerbau masyarakat Bali, upacara kasada dari Bromo, dan masih banyak lagi. Beberapa budaya Indonesia bahkan sudah diakui oleh dunia melalui pengakuan dari UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) yaitu :

1. Warisan alam
 - a. Taman Nasional Ujung Kulon, Banten, diakui pada tahun 1991.
 - b. Taman Nasional Komodi, NTT, diakui pada tahun 1991.
 - c. Taman Nasional Lorentz, Papua, diakui pada tahun 1999.
 - d. Hutan tropis sumatera yang mencakup Taman Nasional Gunung Leuser, Kerinci Seblat, dan Bukit Barisan, diakui pada tahun 2004.
2. Warisan berupa bangunan cagar alam
 - a. Candi Borobudur dan Candi Prambanan, Jawa Tengah, diakui pada tahun 1991.
 - b. Situs manusia purba Sangiran, diakui pada tahun 2004.
3. Warisan budaya tak benda
 - a. Wayang, diakui pada 7 November 2003.
 - b. Keris, diakui pada 25 November 2005.
 - c. Batik, diakui pada 2 Oktober 2009.
 - d. Angklung, diakui pada tahun 2010.
 - e. Tari saman, diakui pada tahun 2011.
 - f. Subak di Bali, diakui pada Juni 2012.

Dikutip dari situs resmi Wakil Menteri Pendidikan dan Kebudayaan (Wamendikbud), Windu Nuryanti menyebutkan, bahwa pada tahun 2012 ini juga Indonesia akan memperjuangkan

kerajinan Noken yang merupakan tas khas Papua, tenun khas Sumba, Taman Mini Indonesia Indah dan empat tari sakral dari Bali serta musik dangdut untuk diusulkan menjadi warisan dunia yang diakui UNESCO.

Pengakuan UNESCO terhadap beberapa budaya Indonesia ini jelas menguntungkan Indonesia, seiring dengan beberapa kejadian yang muncul sehubungan dengan klaim negara tetangga, Malaysia, terhadap budaya Indonesia. Beberapa budaya Indonesia yang diklaim Malaysia sebagai budayanya adalah Tari Pendet dari Bali, Reog dari Ponorogo, batik, Lagu Rasa Sayange, keris dan wayang. Sampai-sampai Malaysia mengiklankan budaya Indonesia ini ketika mempromosikan pariwisatanya yang terkenal dengan slogan “*Malaysia Truly Asia*”. Jika masyarakat Indonesia tidak mencintai budayanya sendiri bukan tak mungkin kalau budaya kita diklaim oleh Negara-negara lain.

Secara umum di masyarakat, kebudayaan sering diartikan sebagai sesuatu yang terkait erat dengan seni, seperti seni musik, seni tari, seni membatik, seni pahat, dan lain-lain. Namun menurut Prof. Koentjaraningrat, makna kebudayaan dapat dipahami dengan lebih luas lagi. Menurut beliau, kebudayaan adalah sebuah sistem gagasan, tindakan dan hasil karya yang dihasilkan dalam rangka kehidupan manusia dan dijadikan hak milik manusia melalui proses belajar. Kebudayaan meliputi semua aspek kehidupan manusia. Tujuan awal dari adanya kebudayaan adalah untuk mendukung kehidupan manusia. Seperti misalnya cara berpakaian yang merupakan bagian dari kebudayaan, disesuaikan manusia dengan alam sekitar. Misal, penduduk iklim tropis yang menggunakan pakaian dengan bahan relative tipis akan berbeda dengan masyarakat yang hidup di empat musim seperti Eropa. Kebudayaan tidak dapat diturunkan secara genetis. Kebudayaan memerlukan proses belajar dan penyerapan kebudayaan dari masyarakat kepada individu. Budaya tersebar melalui proses difusi, asimilasi dan akulturasi. Difusi budaya merupakan penyebaran budaya dari suatu tempat ke tempat lain.

Seperti dibahas diatas pakaian termasuk kedalam budaya yaitu sistem peralatan hidup dan teknologi. Pakaian sendiri termasuk ke dalam fashion. Brennkmeier (1963: 4) mendefinisikan fashion sebagai “*a prevailing usage of dress adopted in society for the time being.*” *It is the result of the acceptance of certain cultural values, all of which are open to relatively rapid influences of change.* Definisi fashion menurut kamus Webster, “*Fashion is the prevailing or accepted style in dress or personal decoration established or adopted during a particular time or*

season”. Dari pernyataan-pernyataan definisi diatas diketahui bahwa fashion erat kaitannya dengan perilaku konsumen; adaptasi, dan penerimaan nilai budaya.

Kain tenun sendiri merupakan salah satu bagian dari budaya Indonesia dan bagian dari fashion Indonesia. Hampir di seluruh daerah di nusantara memiliki kain tenun dengan motif/corak tenun yang penuh kandungan makna budaya. Daerah-daerah yang memiliki kain tenun sebagai bagian dari budayanya adalah Nangroe Aceh Darussalam (Ija Kasab), Sumatera Utara (Ulos), Sumatera Barat, Riau, Jambi (Songket), Bengkulu (Songket), Sumatera Selatan (Songket), Bangka Belitung, Lampung, Banten, Jawa Barat, DI Yogyakarta, Jawa Tengah, Jawa Timur, Bali, NTT, NTB, Kalimantan Timur, Kalimantan Tengah, Kalimantan Selatan, Kalimantan Barat, Sulawesi Utara, Sulawesi Barat, Sulawesi Tengah, Sulawesi Tenggara, Sulawesi Selatan, Maluku, Maluku Utara dan Papua Barat. Kebanyakan kain tenun nusantara digunakan pada saat upacara-upacara khusus adat-istiadat dan ritual lainnya, sebagai contoh Ulos di Sumatera Utara umum digunakan ketika perkawinan atau upacara adat, Songket di Palembang digunakan pada waktu perkawinan, tarian dan upacara adat. Walaupun di beberapa tempat seperti Bali kain tenun, ndek, digunakan dalam keseharian masyarakat.

Kain Tenun Tradisional yang dihasilkan daerah-daerah di Indonesia tidak hanya dibuat untuk keperluan sandang saja. Kain tenun disimpan sebagai benda pusaka yang diwariskan secara turun temurun, dapat juga menjadi alat barter, atau dipakai untuk upacara-upacara adat. Kain tenun juga pernah digunakan sebagai mata uang, seperti di Buton Sulawesi Tenggara dan di Papua. Di Buton, mata uang ditenun oleh putri-putri raja, sementara di Papua yang tidak mengenal tradisi menenun menggunakannya untuk alat pembayaran dengan cara menggunakan sobekan kain tenun dari Timor.

Tenun merupakan hasil karya turun temurun yang dibuat dengan menenun benang lungsi dan benang pakan pada alat tenun. Benang lungsi adalah benang yang terletak memanjang (*vertical*) pada alat tenun, sedangkan benang pakan adalah benang yang masuk keluar pada lungsi saat menenun. Ada beberapa jenis alat tenun yang digunakan Indonesia pada saat ini, yaitu :

1. Alat tenun Gedogan adalah alat tenun tradisional, yang dimana pada bagian ujung dipasang pada pohon / tiang rumah atau pada suatu papan yang membentang dengan

konstruksi tertentu dan bagian ujung lainnya diikatkan pada badan penenun yang duduk dilantai.

2. Alat tenun bukan mesin (ATBM) adalah alat tenun yang digerakan dengan injakan kaki untuk mengatur naik turunnya benang lungsi pada waktu masuk keluarnya benang pakan.
3. Alat tenun bukan mesin Dobby /ATBM Dobby adalah alat tambahan mekanis yang berada diatas ATBM, Dobby berfungsi untuk mengontrol penganyaman benang pada perkakas tenun lain, sehingga motif sesuai dengan pola yang direncanakan.

Tenun Sederhana, Tenun Ikat Lungsi, Tenun Ikat Pakan, Tenun Ikat Ganda, Tenun Songket, Tenun Songket kombinasi merupakan hasil Tenunan dengan menggunakan Alat Gedogan atau Alat Tenun Bukan Mesin (ATBM). Yang menjadi daya tarik para wisata asing pada jenis Tenun Songket karena tenun tersebut di tenun dengan teknik menambah benang pakan sebagai hiasan, yaitu dengan menyisipkan benang perak, emas, tembaga, atau benang warna diatas benang lungsi dengan berbagai macam ragam hias. Sewet Songket merupakan kain yang kerap digunakan oleh pelapis pakaian wanita di bagian bawah yang dihiasi dengan selendang berteman dengan baju kurung. Dalam upacara adat atau selebrasi pernikahan, pengantin biasanya menggunakan Songket lengkap dengan Aesan Gede (kebesaran), Aesan Pengganggon (Paksangko), Selendang Mantri, Aesan Gandek dan yang lainnya. Secara kualitas, Songket Palembang merupakan songket terbaik di Indonesia. Bahkan, songket ini disematkan julukan sebagai “Ratu Segala Kain.” Pada songket, teknik dan jenis serta kualitas kain yang ditunen dikenal dengan istilah Songket Limar dan Lepus. Lepus adalah kain songket yang kainnya terdiri dari cukitan alias sulaman benang emas berkualitas tinggi yang biasanya didatangkan dari Cina. Bahkan, kadakala benang tersebut diambil dari kain songket berusia ratusan tahun yang akibat umur membuat kainnya menjadi rapuh. Kualitas jenis ini merupakan kualitas tertinggi dengan harga jual yang sangat mahal. Sementara Limar lebih mengarah kepada teknik pembuatannya. Menurut budayawan Inggris yang hidup di Indonesia pada era colonial, songket jenis ini merupakan kain yang memadukan warna merah, kuning dan hijau dengan pola yang terinspirasi dari buah limau. Sementara pendapat lain menyatakan bahwa nama limar diambil dari bulatan-bulatan yang berasal dari percikan yang menyerupai tetesan jeruk peras.

Asal-usul kain songket adalah dari perdagangan zaman dahulu di antara Tiongkok dan India. Orang Tionghoa menyediakan sutera sedangkan orang India menyumbang benang emas dan

perak. Akibatnya, jadilah songket. Kain songket ditenun pada mesin tenun bingkai Melayu. Pola-pola rumit diciptakan dengan memperkenalkan benang-benang emas atau perak ekstra dengan penggunaan sehelai jarum leper. Songket harus melalui delapan peringkat sebelum menjadi sepotong kain dan masih ditenun secara tradisional. Karena penenun biasanya dari desa, tidak mengherankan bahwa motif-motifnya pun dipolakan dengan flora dan fauna lokal. Motif ini juga dinamai dengan kue lokal Melayu seperti seri kaya, wajik, dan tepung talam, yang diduga merupakan favorit raja. Songket eksklusif memerlukan di antara satu dan tiga bulan untuk menyelesaikannya, sedangkan songket biasa hanya membutuhkan sekitar 3 hari.

Cara pemakaian songket pada pria atau wanita memiliki perbedaan mendasar. Kain songket untuk pria yang kerap disebut Rumpak (bumpak) memiliki motif yang tidak penuh dengan tumpal (kepala kain) berada di belakang badan. Songket tersebut dipakai mulai dari pinggul ke bawah sampai di bagian bawah lutut (untuk pria yang telah menikah) dan menggantung di atas lutut (untuk pria yang belum menikah). Sedangkan untuk wanita, tumpal (kepala kain) wajib berada di depan dengan posisi dari pinggul hingga mata kaki. (<http://songketwongpalembang.blogspot.com/2>)

Perkembangan kain tenun secara keseluruhan beberapa tahun terakhir termasuk cepat, walaupun mungkin belum sepesat perkembangan batik yang sudah mulai dipakai sebagai baju sehari-hari. Apalagi dengan munculnya Cita Tenun Indonesia (CTI) pada tahun 2008 yang mewadahi dan membina para pengrajin tenun di seluruh Indonesia. CTI yang diketuai oleh Ibu Oktanawati Hatta Rajasa merupakan suatu organisasi yang dalam program kegiatannya selain melestarikan kerajinan kekayaan kerajinan tenun di seluruh Indonesia juga membina dan mengembangkan kekayaan tenun untuk berbagai keperluan yang disesuaikan dengan kebutuhan masa kini. CTI bekerjasama dengan Garuda Indonesia, BNI, BRI dalam pembinaan para pengrajin binaannya. Untuk pengembangan produk, CTI bekerjasama dengan Badan Tekstil Nasional Bandung serta para desainer berbakat Indonesia seperti Sebastian Gunawan, Chossy Latu, Denny Wirawan, Era Sukanto, Ari Seputra, Didi Budiarjo, Priyo Oktaviano. Tenun di Indonesia sendiri sering dipromosikan pada acara-acara fashion, seperti Jakarta Fashion Week, Jakarta Fashion and Food Festival, dan masih banyak acara lain. Tenun Indonesia juga mulai diperkenalkan secara lebih agresif keluar negeri, dengan pemakaian tenun pada KTT ASEAN,

melakukan “Spring Cultural Event” KBRI Tokyo, Jepang dan “Trade, Tourism, and Investmen” KBRI Beijing, Cina, mengikuti even internasional Pret a Porter di Paris, pameran batik dan tenun di Washington DC. Belakangan tenun dipakai oleh Gucci dan Christian Dior sebagai bahan dalam rancangannya (www.rumahbatik.com/artikel/125-prestasi-indonesia-di-mata-dunia). Frida Gianini dari rumah mode Gucci mengeluarkan koleksi *cocktail* dengan tema tribal yang menggunakan ikat (kain tenun Indonesia motif dari Sumbawa). Pada tahun 2012 Burberry pun mengeluarkan koleksi spring dengan menggunakan tenun ikat. Terlihat bahwa tenun Indonesia sedang “booming”.

Namun sangat disayangkan antusiasme pasar domestik sendiri terhadap tenun tradisional masih rendah. Yang dimaksud pasar domestik disini adalah pasar pengguna tenun secara keseluruhan di Indonesia baik kalangan bawah, menengah juga atas.. Dahulu batik pun demikian, namun sekarang batik telah berkembang pesat. Apalagi dengan pencanangan hari Jumat sebagai hari batik untuk pekerja kantoran oleh Presiden SBY dan setiap tanggal 2 Oktober sebagai hari batik nasional.

Tenun dikatakan berkembang karena orang kebanyakan mulai mengenal tenun bukan hanya batik sebagai salah satu budaya Indonesia yang bisa dipakai dalam kehidupan sehari-hari. Jadi dalam hal ini, terjadi peningkatan *awareness* masyarakat Indonesia terhadap tenun. Bagi kalangan terbatas, sosialita, yaitu kalangan atas, tenun sudah sangat dikenal dan digunakan dalam berbagai momen penting. Pemakaian tenun merupakan salah satu perwujudan citra diri mereka, tetapi tidak bagi masyarakat biasa.

Penulis melakukan studi pendahuluan dengan melakukan membaca buku-buku mengenai tenun, observasi, wawancara kepada beberapa produsen, pemasar dan pihak CTI serta menyebarkan kuesioner kepada konsumen untuk lebih memahami fenomena yang terjadi mengenai permasalahan dan perkembangan kain tenun ini. Penulis belum membagi tenun berdasarkan daerah. Penulis melihat dari tiga sudut pandang yaitu konsumen, produsen dan pemerintah. Hasil studi pendahuluan menunjukkan bahwa tenun sudah cukup berkembang 4 tahun belakangan ini, semenjak berdirinya CTI pada tahun 2008, hal ini diketahui dari hasil wawancara dengan pihak CTI, dengan diikutsertakannya tenun dalam berbagai event dan pengembangan produk tenun sendiri, namun perkembangan tenun masih kurang optimal, hal ini dimungkinkan oleh:

Jika dilihat dari sisi konsumen:

- Kain tenun kebanyakan dimiliki oleh kalangan atas dan kolektor (hasil yang didapat melalui wawancara dengan seorang pemasar Tenun di Bandung dan wawancara dengan pihak CTI).
- Ketika dilakukan penelitian awal kepada masyarakat umum, kalangan menengah dan bawah, dengan usia yang bervariasi, dari mulai usia 18 tahun sampai usia diatas 30 tahun, ternyata mereka mengetahui tentang kain tenun, dari 50 orang responden 40 orang mengetahui keberadaan kain tenun. Kain tenun yang cukup dikenal adalah tenun Bali, Sumatera Selatan, Sumatera Utara, Sumatera Barat dan Lombok. Namun ketika ditanya lebih lanjut apakah mereka pernah memakai tenun, mayoritas jawaban mereka adalah mereka tidak pernah memakai kain tenun, hanya 12 orang dari 40 orang responden yang mengetahui keberadaan kain tenun yang memakai kain tenun. Responden yang menggunakan kain tenun umumnya digunakan untuk padanan dengan kebaya, baju adat ataupun sebagai sarung. Sisanya tidak pernah memakai kain tenun. Alasan mereka tidak memakai kain tenun karena menurut mereka kain tenun mahal, berat, panas, gatal, tidak membentuk citra diri, dan hanya digunakan untuk upacara adat. Responden mau memakai kain tenun kalau harga lebih murah dan “wearable”.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh mahasiswa FE Unpar, William Wirasaputra dengan bimbingan penulis, dihasilkan informasi sebagai berikut:

Penelitian ini membagi responden ke dalam 2 kelas sosial, menengah atas dan bawah berdasarkan SES yang disurvei oleh AC Nielsen (2010)

- Kalangan kelas menengah hingga ke atas adalah mereka yang memiliki pendapatan/uang saku dalam satu bulan lebih dari Rp 2.000.000 (dua juta rupiah), dan berdasarkan *Socio Economic Status* maka tergolongkan dalam kelompok SES A dan B.
- Kalangan kelas bawah adalah mereka yang memiliki pendapatan/uang saku dalam satu bulan kurang dari Rp 2.000.000 (dua juta rupiah), dan berdasarkan

Socio Economic Status maka tergolongkan dalam kelompok SES C1, C2, D dan E.

Pembagian *Socio Economic Status* (SES) Indonesia yang dilakukan oleh Nielsen menggunakan *monthly household expenses* di 10 kota besar, dan hasilnya berdasarkan definisi 2010 adalah :

- SES A : Rp 3.000.000+
- SES B : Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000
- SES C1 : Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000
- SES C2 : Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000
- SES D : Rp 700.000 – Rp 1.000.000
- SES E : <Rp 700.000

Studi ini ingin mengetahui:

- Bagaimana persepsi wanita mengenai kain tenun tradisional Indonesia terhadap niat beli?
- Faktor manakah yang paling mempengaruhi niat beli kain tenun tradisional Indonesia dikalangan wanita remaja dan dewasa?

Pemilihan responden adalah wanita berdasarkan pada penelitian-penelitian terdahulu dan penelitian awal yang menyatakan bahwa wanita lebih “peduli” mengenai fashion (pakaian, kain, aksesoris, penampilan) dibandingkan pria.

Studi ini merupakan studi eksploratif menggunakan kuesioner dan wawancara.

Hasilnya adalah:

Rata-rata wanita yang dijadikan responden mengetahui mengenai kain tenun tradisional Indonesia (baik dari kalangan menengah hingga atas maupun dari kalangan bawah; baik wanita remaja dan dewasa)

Rata-rata berminat untuk menggunakan kain tenun tradisional Indonesia, dan yang tidak berminat menggunakan kain tenun tradisional Indonesia memberikan alasan sebagai berikut:

- ⊙ model kain tenun tradisional tidak menarik,
- ⊙ bahan kain tenun tradisional seringkali panas dan tidak nyaman,
- ⊙ harga kain tenun tradisional mahal,
- ⊙ kurang pengetahuan mengenai kain tenun tradisional,
- ⊙ kurang informasi tempat yang menjual kain tenun tradisional,
- ⊙ masih ada pilihan lain selain kain tenun,
- ⊙ perawatan kain tenun susah.

Faktor-faktor yang dianggap mempengaruhi niat beli responden baik bagi kalangan menengah atas maupun kalangan bawah terhadap kain tenun tradisional Indonesia adalah:

- motif/corak kain tenun
- kualitas hasil tenunan
- kenyamanan tenun saat dipakai

Dari sisi produsen (pengrajin):

- Produsen mengalami kesulitan dalam bahan baku terutama benang tenun yang menjadi bahan baku utama dalam tenun, sehingga membuat produk tenun menjadi mahal. Benang tenun diganti dengan benang jahit biasa, hal ini membuat tenunan menjadi putus-putus, kualitas tidak sebaik jika menggunakan benang tenun.
- Produsen juga mengalami kesulitan dalam pengembangan produk, menyesuaikan produk dengan permintaan pasar, walaupun pihak CTI bekerjasama dengan Balai Pengembangan Tekstil dan para desainer sudah memberikan kontribusi yang sangat besar dalam pengembangan produk kain tenun. Tenun yang ada sekarang cenderung berat, kasar sehingga kurang nyaman dipakai. Motif tenun yang ada sudah sangat beragam namun perlu penyesuaian sehingga lebih disukai dan diterima masyarakat.
- Terdapat kesulitan produksi karena pengrajin terbatas, kurangnya regenerasi pengrajin karena dianggap pekerjaan menenun kain bukanlah pekerjaan yang

menguntungkan. Hanya ada di beberapa tempat seperti Sambas dan Garut dimana tenun mulai dijadikan mata pencaharian utama. Bahkan tenun Sambas sedang dalam tahap evaluasi untuk menjadi salah satu budaya warisan dunia oleh Unesco. Informasi ini didapatkan berdasarkan hasil wawancara penulis dengan pihak CTI.

- Adanya budaya tertentu yang mempengaruhi cara kerja pengrajin sebagai contoh musim tanam dan kecenderungan untuk puas jika sudah memiliki beberapa pesanan kain tenun. Pada musim tanam pengrajin cenderung berhenti membuat kain tenun dan mulai bercocok tanam, sementara jika mereka merasa bahwa mereka sudah cukup mendapatkan pesanan untuk suatu periode waktu tertentu misal cukup untuk hidup sebulan maka mereka cenderung tidak ingin menambah produksi karena menurut mereka uang yang akan mereka dapatkan sudah mencukupi untuk hidup. Budaya lain yang cukup mempengaruhi adalah karakteristik penduduk setempat. Sebagai contoh, orang Palembang cenderung lebih sukar menerima hal-hal baru, mereka bekerja sesuai kemauannya sendiri akibatnya ketika ada permintaan akan motif tenun baru atau warna baru atau system pengerjaan yang baru mereka akan sulit untuk mengadaptasinya. Informasi ini juga didapatkan berdasarkan hasil wawancara penulis dengan pihak CTI.

Dari sisi pemerintah, ada beberapa daerah yang sangat didukung oleh pemerintah daerah setempat demi perkembangan kain tenun, namun belum semua pemerintah daerah mendukung kerajinan ini, dengan kata lain dukungan yang ada masih belum maksimal. Dukungan pemerintah daerah masih banyak berkulat di batik dan kerajinan lain yang dianggap lebih “menjual”. Tenun akan lebih berkembang jika pemerintah daerah setempat turut berpartisipasi.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis akan lebih fokus melihat fenomena dan permasalahan dari sudut pandang konsumen. Dan kain tenun tradisional Indonesia yang diteliti penulis dalam penelitian ini hanya kain songket Palembang. Penulis merumuskan masalah penelitian:

1. Siapa sebenarnya pasar kain songket Palembang, apakah memang benar terutama kalangan atas atau juga kalangan menengah dan bawah?

2. Bagaimana karakteristik konsumen kain songket Palembang?
 - a. Bagaimana sebenarnya *awareness* konsumen terhadap kain songket Palembang?
 - b. Bagaimana persepsi konsumen terhadap atribut produk kain songket Palembang ?
 - c. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *availability* kain songket Palembang?
 - d. Bagaimana persepsi konsumen terhadap harga kain songket Palembang ?
 - e. Bagaimana aktivitas, minat, pendapat, gaya hidup (AIO) konsumen terhadap kain songket Palembang?
3. Apakah kain songket Palembang Indonesia perlu diberi merek?
4. Bagaimana strategi pemasaran untuk kain songket Palembang?

1.3 TUJUAN DAN KEGUNAAN PENELITIAN

Tujuan penelitian untuk mengetahui:

1. Pasar songket Palembang.
2. Karakteristik konsumen kain songket Palembang ,
 - a. *Awareness* konsumen terhadap kain songket Palembang
 - b. Persepsi konsumen terhadap atribut produk kain songket Palembang
 - c. Persepsi konsumen terhadap *availability* kain songket Palembang
 - d. Persepsi konsumen terhadap harga kain songket Palembang
3. Aktivitas, minat, pendapat, gaya hidup (AIO) konsumen terhadap kain songket Palembang
4. Apakah kain songket Palembang perlu diberi merek atau tidak
5. Strategi pemasaran untuk kain songket Palembang

Dengan mengetahui hal-hal diatas diharapkan dapat berguna/berkontribusi bagi:

1. Produsen kain songket, membantu produsen untuk lebih mengerti kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga bisa menghasilkan kain tenun yang bisa bersaing di pasar.
2. Masukan bagi pemerintah daerah sehingga bisa lebih berkontribusi dalam pengembangan kain tenun daerahnya.

3. Masukan/informasi bagi CTI (Cita Tenun Indonesia) sehingga bisa mengembangkan strategi yang lebih baik lagi demi perkembangan tenun Indonesia terutama kain songket Palembang

1.4 Kerangka Pemikiran

Budaya Indonesia perlu dilestarikan. Budaya Indonesia kaya akan nilai-nilai sejarah dan nilai-nilai hidup cerminan diri masyarakat Indonesia. Amat disayangkan jika masyarakat Indonesia tidak mencintai budayanya sendiri, dengan mudah negara lain bisa mengklaim budaya Indonesia sebagai budayanya. Baru-baru ini seperti yang diberitakan di **TEMPO.CO, Palembang** - Utusan Negara Bagian Selangor, Malaysia, yang berkunjung ke Palembang, Sumatera Selatan, Rabu, 19 September 2012, menyampaikan keinginan mereka menjadikan produk kain songket motif telepuk sebagai pakaian resmi di negeri mereka. Walaupun mereka tidak langsung mengklaim, tapi bukan tidak mungkin sesudah songket mereka pakai sebagai pakaian resmi mereka, songket mereka klaim sebagai bagian dari budaya mereka seperti yang selama ini sering Malaysia lakukan.

Kain tenun tradisional merupakan salah satu budaya Indonesia. Beberapa tahun belakangan ini kain tenun mulai “*booming*” seperti batik. Namun dalam perkembangannya, penerimaan masyarakat Indonesia terhadap tenun lebih sulit dibandingkan batik karena atribut tenun yang tidak biasa. Karena ditenun, kain tenun menjadi lebih berat, terkadang mengakibatkan kurang nyaman, dan karena buatan tangan (*hand-made*) maka harga kain tenun juga cukup mahal. Untuk itu seringkali tenun hanya dimiliki oleh sebagian kalangan. Kain tenun dimiliki, dikoleksi, digunakan oleh segment tertentu. Berkaitan dengan segmentasi, menurut Kotler dan Keller (2012:270), segmentasi adalah mengelompokkan pasar yang lebih heterogen ke dalam kelompok-kelompok yang lebih homogen berdasarkan kebutuhan dan keinginan yang relative sama. Ada 4 dasar segmentasi yaitu demografi, geografi, psikografi dan perilaku. Kain tenun tradisional Indonesia bisa disegment berdasarkan empat dasar tersebut diatas. Dengan mengetahui lebih jelas pengelompokannya maka akan diketahui karakteristik dari pasar tersebut. Penting bagi pemasar untuk mengetahui karakteristik pasarnya, karena dengan mengetahui karakteristik pasar maka strategi pemasaran yang diusung akan lebih tepat sasaran.

Awareness adalah suatu kemampuan untuk menerima, merasakan atau menyadari akan suatu peristiwa atau objek tertentu. *Awareness* atau dalam ilmu pemasaran biasa disebut dikenal sebagai *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengingat suatu *brand* dan yang menjadikannya berbeda bila dibandingkan dengan *brand* lainnya. Di dalam *brand awareness* dibagi menjadi empat tingkatan sebagai ukuran seorang konsumen akan kenal tidaknya pada suatu merek. Dimulai dari tahap pertama yaitu *unaware of brand* di mana kita sama sekali tidak mengenal dan mengetahui tentang merek tersebut. Tahap ke dua adalah *brand recognition* yang merupakan tingkat minimal akan kesadaran sebuah merek. Selanjutnya adalah tahap *brand recall* lalu *top of mind*. *Top of mind* adalah tahap puncak dari pengenalan sebuah merek, ketika mengingat sebuah produk sebuah merek yang teringat pertama berada dalam posisi *top of mind* dan merek selanjutnya yang teringat berada dalam posisi *brand recall*.

Berdasarkan klasifikasi *consumer product* menurut Kotler dan Keller (2012:349), maka kain tenun tradisional Indonesia merupakan *specialty goods*. Karena dalam proses pembelian kain tenun tradisional Indonesia konsumen bersedia memberikan usaha khusus dan bersedia membeli bila memiliki karakteristik yang unik dan berbeda dari produk yang sejenis. Bila dilihat dari aspek *use* (kegunaannya) kain tenun tradisional Indonesia dapat dikategorikan ke dalam *consumer goods & industrial goods*. Dikatakan menjadi *consumer goods* apabila kain tenun tradisional Indonesia yang telah jadi langsung dibeli dan digunakan oleh pengguna akhir atau dalam hal ini konsumen. Dikatakan menjadi *industrial goods* apabila kain tenun tradisional tidak digunakan langsung oleh pengguna akhir melainkan dibeli untuk digunakan atau diolah lagi yang bertujuan untuk mengubah nilai kain tenun tradisional Indonesia tersebut dari bentuk, sifat, jenis, dan fungsinya sehingga pengguna akhir mendapat nilai tambah atau kegunaan yang baru dari kain tenun tradisional Indonesia yang telah dikembangkan tersebut.

Dalam suatu produk, atribut produk dapat menentukan tingkat kepuasan konsumen. Konsumen mencoba untuk memuaskan suatu kebutuhan (*need*) dengan cara mencari beberapa manfaat (*benefit*) dari produk. Konsumen melihat sebuah produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Atribut yang menarik bagi konsumen berbeda-beda untuk setiap produk. Konsumen membedakan atribut produk yang dicarinya berdasarkan relevansi atau

diferensiasi dari atribut produk terkait. Mereka akan membayar suatu produk yang mereka anggap paling menarik dan memberikan manfaat bagi mereka. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:210) serta menurut Fandy Tjiptono (1997:103) atribut produk terdiri dari *product quality*, *product features*, *product style and design*, merek, harga, desain, jaminan, kualitas. Berdasarkan penelitian pendahuluan, atribut-atribut ini dapat ditemukan pada kain tenun tradisional Indonesia.

Berkaitan dengan merek, menurut Kotler dan Armstrong (2012:230) menyebutkan bahwa *brand* juga dapat diposisikan sebagai atribut produk. Definisi merek menurut (Kotler & Keller, 2012:241), merek adalah: *“a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors.”* Fungsi merek adalah untuk mengidentifikasi penjual atau perusahaan yang menghasilkan produk tertentu dan yang membedakannya dengan penjual atau perusahaan yang lain atau dengan kata lain menjadikan suatu perusahaan unik. *Brand* itu sendiri dapat berupa nama, *trademark*, logo, tema atau gabungan keseluruhannya. Selain itu, *brand* dapat dikatakan sebagai janji seorang penjual atau perusahaan untuk konsisten memberikan *value*, manfaat, *features*, dan *performance* tertentu bagi pembeli (Aaker, 1996:68). Sebuah *brand* harus menggabungkan unsur-unsur daya tarik, baik dari segi fungsional maupun emosional. Seperti yang dikatakan oleh Arnold (1992:16): *“A brand must be a blend of complementary physical, rational, and emotional appeals. The blend must be distinctive and result in a clear personality that will offer benefits of value to consumers.”*

Oleh karena itu, sebuah merek yang mempunyai pesona emosional dan kualitas produk yang tinggi akan mendekati, mendapatkan, dan mempertahankan konsumen yang loyal terhadap merek. Sebuah merek yang dapat diterima dengan baik oleh masyarakat dapat memberikan keuntungan yang sangat besar bagi perusahaan, baik dari segi finansial maupun emosional. Oleh karena itu sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk membentuk merek yang kuat dan dapat mewakili produk mereka secara keseluruhan dengan baik. Kain tenun tradisional Indonesia belum banyak yang memiliki merek, tidak seperti batik, misalnya Batik Keris, Batik Danar Hadi, batik Komar. Dengan adanya merek sebenarnya dapat meningkatkan nilai jual dari kain tenun tradisional Indonesia sendiri, terbukti dengan pemakaian kain tenun tradisional Indonesia untuk produk Gucci dan Burberry, karena dipakai oleh perancang dengan merek luar negeri cepat mengangkat pamor dari kain tenun tradisional itu sendiri.

Ketika memilih produk, konsumen tak lepas dari persepsi. Persepsi individu atau dalam hal ini konsumen menurut Schiffman & Kanuck (2006:48) adalah proses memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari lingkungan sekitar kedalam sebuah gambaran yang berarti. Menurut Kotler dan Keller (2012:184), setiap persepsi individu bisa saja berbeda terhadap suatu objek yang sama itu dikarenakan 3(tiga) hal, yaitu *selective attention*, *selective distortion* dan *selective retention*. Persepsi memegang peranan penting dalam konsep *positioning* karena manusia menafsirkan suatu produk / merk produk melalui persepsi, yaitu hubungan-hubungan asosiatif yang disimpan melalui proses sensasi. Dimana kelak, persepsi akan menjadi sebuah dasar bagi konsumen untuk membuat suatu keputusan membeli atau tidak. Keputusan pembelian sendiri terdiri dari 5(lima) tahap, yaitu *problem recognition*, *information research*, *evaluation of alternatives*, *purchase decision*, *postpurchase behavior*, menurut Kotler dan Keller (2012:188) . Tahap-tahap tersebut tidak selalu di lewati oleh konsumen, ada kemungkinan tahapan yang ada dilalui dengan cepat, seperti ketika membeli *convenience product*. Untuk produk kain tenun tradisional bisa jadi untuk kalangan menengah atas keputusan pembelian dilakukan secara cepat tidak melalui semua tahapannya. Ketika konsumen merasa puas, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang. Menurut Schiffman dan Lanuk (2006 : 506), pembelian ulangan biasanya menandakan bahwa produk memenuhi persetujuan konsumen dan bahwa ia bersedia memakainya lagi dan dalam jumlah yang lebih besar. Menurut Ferdinand (2002 : 129) , salah satu dimensi dan perilaku pembelian adalah niat membeli ulang. Berdasarkan teori-teori niat membeli ulang yang ada, beliau menyimpulkan bahwa niat beli ulang dapat dikenali atau diidentifikasi melalui indikator-indikator seperti niat transaksional, niat referensial, niat preferensial dan niat eksploratif.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Produk (Product)

Berikut adalah beberapa definisi produk:

- Menurut Kotler dan Armstrong (2012:248),
“Product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need.”
- Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012:347),
“A product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need, including physical goods, services, experiences, events, persons, places, properties, organizations, informations, and ideas.”

Dari definisi di atas, produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk bukan hanya sekedar *physical goods / tangible products*, termasuk jasa (*services*), *events*, orang (*persons*), tempat (*places*), organisasi (*organizations*), atau bauran dari semua aspek tersebut. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menawarkan suatu produk adalah fitur (*features*), *customizations*, *conformance quality*, ketahanan (*durability*), *reliability*, *repairability*, *style*, dan *design*. Selain itu perlu juga diperhatikan merek (*brand*), kemasan produk (*product packaging*), dan kualitas produk (*product quality*).

2.1.1 Klasifikasi Produk

Consumer goods terbagi dalam 4 (empat) jenis produk, yaitu :

1. Convenience goods

Barang yang selalu dibeli secara berkala, segera dan dengan usaha yang minimum dan terbagi menjadi 3 (tiga) jenis berdasarkan sifat berbelanja konsumen.

- *Staples goods* : Barang yang dikonsumsi secara regular
 - *Impulse goods* : Suatu barang yang dibeli, yang dilakukan tanpa ada rencana atau usaha dalam mencari barang tersebut.
 - *Emergency goods* : Barang yang dibeli dalam keadaan genting.
2. *Shopping goods*
- Barang yang dalam proses pembeliannya, konsumen melakukan perbandingan dalam hal kecocokan, kualitas, harga dan *style*. *Shopping goods* terbagi dalam 2 (dua) kategori, yaitu :
- Homogeneous shopping goods : Barang yang memiliki kemiripan dalam hal kualitas, tapi cukup berbeda dalam hal harga dalam melakukan perbandingan.
 - Heterogeneous shopping goods : Barang yang berbeda dalam hal fitur dan pelayanan produk, yang dianggap lebih penting daripada aspek harga.
3. *Specialty goods*
- Barang-barang yang memiliki karakteristik yang unik sehingga konsumen yang membeli ini akan bersedia memberikan usaha yang khusus.
4. *Unsought goods*
- Suatu produk yang disadari oleh konsumen namun tidak terpikir untuk membeli produk tersebut.

Melihat dari klasifikasi produk di atas, maka kain songket Palembang termasuk *specialty goods*, karena dalam proses pembeliannya konsumen bersedia memberikan usaha khusus.

2.2 Tenun Songket

Songket adalah jenis kain tenunan tradisional Melayu di Indonesia, Malaysia, dan Brunei. Songket digolongkan dalam keluarga tenunan brokat. Songket ditenun dengan tangan dengan benang emas dan perak dan pada umumnya dikenakan pada acara-acara resmi. Benang logam metalik yang tertenen berlatar kain menimbulkan efek kemilau cemerlang. Kata songket berasal dari istilah sungkit dalam bahasa Melayu dan bahasa Indonesia, yang berarti "mengait" atau "mencungkil". Hal ini berkaitan dengan metode pembuatannya; mengaitkan dan mengambil sejumput kain tenun, dan kemudian menyelipkan benang emas.

Selain itu, menurut sementara orang, kata songket juga mungkin berasal dari kata songka, peci khas Palembang yang dipercaya pertama kalinya kebiasaan menenun dengan benang emas dimulai. Isitilah menyongket berarti ‘menenun dengan benang emas dan perak’. Songket adalah kain tenun mewah yang biasanya dikenakan saat kenduri, perayaan atau pesta. Songket dapat dikenakan melilit tubuh seperti sarung, disampirkan di bahu, atau sebagai destar atau tanjak, hiasan ikat kepala. Tanjak adalah semacam topi hiasan kepala yang terbuat dari kain songket yang lazim dipakai oleh sultan dan pangeran serta bangsawan Kesultanan Melayu. Menurut tradisi, kain songket hanya boleh ditenun oleh anak dara atau gadis remaja; akan tetapi kini kaum lelaki pun turut menenun songket. berapa kain songket tradisional sumatra memiliki pola yang mengandung makna tertentu.

Menurut tradisi Indonesia sendiri, kain songket nan keemasan dikaitkan dengan kegemilangan Sriwijaya, kemaharajaan niaga maritim nan makmur lagi kaya yang bersemi pada abad ke-7 hingga ke-13 di Sumatera. Hal ini karena kenyataan bahwa pusat kerajinan songket paling mahsyur di Indonesia adalah kota Palembang. Songket adalah kain mewah yang aslinya memerlukan sejumlah emas asli untuk dijadikan benang emas, kemudian ditenun tangan menjadi kain yang cantik. Secara sejarah tambang emas di Sumatera terletak di pedalaman Jambi dan dataran tinggi Minangkabau. Meskipun benang emas ditemukan di reruntuhan situs Sriwijaya di Sumatera, bersama dengan batu mirah delima yang belum diasah, serta potongan lempeng emas, hingga kini belum ada bukti pasti bahwa penenun lokal telah menggunakan benang emas seawal tahun 600-an hingga 700-an masehi. Songket mungkin dikembangkan pada kurun waktu yang kemudian di Sumatera. Songket Palembang merupakan songket terbaik di Indonesia baik diukur dari segi kualitasnya, yang berjuluk "Ratu Segala Kain". Songket eksklusif memerlukan di antara satu dan tiga bulan untuk menyelesaikannya, sedangkan songket biasa hanya memerlukan waktu sekitar 3 hari. Mulanya kaum laki-laki menggunakan songket sebagai destar, tanjak atau ikat kepala. Kemudian barulah kaum perempuan Melayu mulai memakai songket sarung dengan baju kurung.

Di Indonesia, pusat kerajinan tangan tenun songket dapat ditemukan di Sumatera, Kalimantan, Bali, Sulawesi, Lombok dan Sumbawa. Di pulau Sumatera pusat kerajinan songket yang termahsyur dan unggul adalah di daerah Pandai Sikek, Minangkabau, Sumatera Barat, serta

di Palembang, Sumatera Selatan. Di Bali, desa pengrajin tenun songket dapat ditemukan di kabupaten Klungkung, khususnya di desa Sidemen dan Gelgel. Sementara di Lombok, desa Sukarara di kecamatan Jonggat, kabupaten Lombok Tengah, juga terkenal akan kerajinan songketnya. Di luar Indonesia, kawasan pengrajin songket didapati di Malaysia; antara lain di pesisir timur Semenanjung Malaya[10] khususnya Terengganu dan Kelantan; serta di Brunei.

Peralatan tenun songket, Peralatan itu pada dasarnya dapat dikategorikan menjadi dua, yakni peralatan pokok dan tambahan. Keduanya terbuat dari kayu dan bambu. Peralatan pokok adalah seperangkat alat tenun itu sendiri yang oleh mereka disebut sebagai “panta”. Seperangkat alat yang berukuran 2 x 1,5 meter ini terdiri atas gulungan (suatu alat yang digunakan untuk menggulung benang dasar tenunan), sisia (suatu alat yang digunakan untuk merentang dan memperoleh benang tenunan), pancukia (suatu alat yang digunakan untuk membuat motif songket, dan turak (suatu alat yang digunakan untuk memasukkan benang lain ke benang dasar). Panta tersebut ditempatkan pada suatu tempat yang disebut pamedangan (tempat khusus untuk menenun songket), di depannya diberi dua buah tiang yang berfungsi sebagai penyangga kayu paso. Gunanya adalah untuk menggulung kain yang sudah ditenun. Sedangkan, yang dimaksud dengan peralatan tambahan adalah alat bantu yang digunakan sebelum dan sesudah proses pembuatan songket. Alat tersebut adalah penggulung benang yang disebut ani dan alat penggulung kain hasil tenunan yang berbentuk kayu bulat dengan panjang sekitar 1 meter dan berdiameter 5 cm. Bahan dasar kain tenun songket adalah benang tenun yang disebut benang lusi atau lungsin. Benang tersebut satuan ukurannya disebut palu. Sedangkan, hiasannya (songketnya) menggunakan benang makao atau benang pakan. Benang tersebut satuan ukurannya disebut pak. Benang lusi dan makaoitu pada dasarnya berbeda, baik warna, ukuran maupun bahan seratnya. Perbedaan inilah yang menyebabkan ragam hias kain songket terlihat menonjol dan dapat segera terlihat karena berbeda dengan tenun latarnya. Di Silungkang dan Pandai Sikek tenunan dasar atau latar biasanya berwarna merah tua (merah vermillion), hijau tua, atau biru tua.

Proses pembuatan melalui beberapa tahapan, pertama yaitu pencelupan, Benang Sutera yang masih putih dicelup sesuai warna yang dikehendaki, setelah itu dijemur dengan bambu panjang di terik matahari untuk membuat kain dan selendang (ukuran lebar kain 90 cm untuk

selendang 60 cm, sedangkan panjangnya 165 hingga 170). Setelah benang kering maka akan dilakukan proses desain (pencukitan) dengan menggunakan lidi sesuai dengan motif yang dikehendaki. Setelah proses pencukitan selesai maka akan dilakukan proses penenunan yang memerlukan waktu mulai 2 hingga 3 bulan. Didalam proses penenunan ini benang lungsi sutera dimasukkan ke alat tenun melalui sisir tenun dan heddle utama pada rangkaian kain yang membentuk pola simetris dan diisi oleh benang sutra dan benang emas tambahan. Alat yang digunakan untuk proses penenunan ini selain 1 (satu) set alat tenun, digunakan juga baliro yang digunakan untuk menyentak benang di lungsi dengan benang pakan. Benang pakan dimasukkan dengan menggunakan alat yang bernama peleting. Sedangkan untuk mempermudah benang pakan yang ada di peleting masuk ke lungsi teropong didorong melewati benang lungsi. Setelah benang di peleting lewat, baik benang sutera maupun benang emas ataupun benang limar, maka dilakukan penenunan dengan menyentak benang dengan beliro yang dibantu dengan sisir tenun. Proses penenunan dimulai dari ujung kain, dilanjutkan sesuai dengan motif kain. Setiap songket mempunyai tumpal kain. Tumpal kain biasanya diletakkan di bagian depan ketika kain dipakai.

2.2.1 Kain Songket Palembang

Menurut Tria Basuki dalam buku “Merajut Waktu Menjalin Makna (Praktik Seni Tenun Tradisi Hingga Seni Tekstil Kontemporer)” (2009;20), mengatakan bahwa :

“Indonesia sangat kaya akan hasil tenun tradisional yang beraneka ragam, masing-masing daerah mempunyai keunikan ragam hias yang dipengaruhi oleh adat istiadat, budaya setempat serta alat yang dipergunakan. hampir di seluruh Indonesia memiliki keterampilan menenun, dapat diketahui dari hasil tenun dari berbagai daerah yang berjumlah 29 (dua puluh sembilan provinsi), yaitu Nanggroe Aceh Darussalam, Sumatera Utara, Sumatera Barat, Riau, Jambi, Bengkulu, Sumatera Selatan, Bangka Belitung, Lampung, Banten, Jawa Barat, DI Yogyakarta, Jawa Tengah, Jawa Timur, Bali, Nusa Tenggara Barat, Nusa Tenggara Timur, Kalimantan Timur, Kalimantan Tengah, Kalimantan Selatan, Kalimantan Barat, Sulawesi Utara, Sulawesi Barat, Sulawesi Tengah, Sulawesi Tenggara, Sulawesi Selatan, Maluku, Maluku Utara, Papua Barat.”.

Sejarah dari kota Pempek alias Palembang tidak bisa dipisahkan dari legenda Kerajaan Sriwijaya dan Kesultanan Palembang Darussalam. Kerajaan Sriwijaya merupakan salah satu

kerajaan maritim yang sangat kuat di Pulau Sumatera dengan daerah kekuasaan mulai dari Kamboja, Thailand, Semenanjung Malaya, Sumatera, Jawa, Kalimantan dan Sulawesi pada masa jayanya sekitar tahun 683 Masehi. Kerajaan yang dalam bahasa sansekerta berarti bercahaya (sri) dan kemenangan (wijaya) tersebut menjadi cikal bakal kota Palembang. Salah satu warisan budaya dari kerajaan ini adalah wastra tenun bernama songket. Bukti-bukti songket telah ada sejak zaman Sriwijaya bisa disimak dari pakaian yang menyelimuti arca-arca di kompleks percandian Tanah Abang, Kabupaten Muara Enim, Sumatera Selatan. Kain yang dirangkai dari berbagai jenis benang termasuk benang emas ini menurut sebagian orang bermula dari pola perdagangan antara pedagang asal Tiongkok yang menghadirkan benang sutera dengan pedagang India yang membawa benang emas dan perak. Nah, benang-benang tersebut ditenun dengan pola yang rumit yang diuntai lewat jarum leper pada sebuah alat tenun bingkai Melayu.

Kemampuan membuat Songket tradisional di Palembang biasanya diwariskan secara turun-temurun. Sewet Songket merupakan kain yang kerap digunakan oleh pelapis pakaian wanita di bagian bawah yang dihiasi dengan selendang berteman dengan baju kurung. Dalam upacara adat atau selebrasi pernikahan, pengantin biasanya menggunakan Songket lengkap dengan Aesan Gede (kebesaran), Aesan Pengganggon (Paksangko), Selendang Mantri, Aesan Gandek dan yang lainnya. Secara kualitas, Songket Palembang merupakan songket terbaik di Indonesia. Bahkan, songket ini disematkan julukan sebagai “Ratu Segala Kain.” Pada songket, teknik dan jenis serta kualitas kain yang ditenun dikenal dengan istilah Songket Limar dan Lepus. Lepus adalah kain songket yang kainnya terdiri dari cukitan alias sulaman benang emas berkualitas tinggi yang biasanya didatangkan dari Cina. Bahkan, kadakala benang tersebut diambil dari kain songket berusia ratusan tahun yang akibat umur membuat kainnya menjadi rapuh. Kualitas jenis ini merupakan kualitas tertinggi dengan harga jual yang sangat mahal. Sementara Limar lebih mengarah kepada teknik pembuatannya. Menurut budayawan Inggris yang hidup di Indonesia pada era colonial, songket jenis ini merupakan kain yang memadukan warna merah, kuning dan hijau dengan pola yang terinspirasi dari buah limau. Sementara pendapat lain menyatakan bahwa nama limar diambil dari bulatan-bulatan yang berasal dari percikan yang menyerupai tetesan jeruk peras. Menurut Djamarin.dkk dari Team ITT Bandung (1977:217-218) meyebutkan tentang jenis-jenis motif kain songket Palembang, diantaranya adalah :

a. Songket Lepus

Lepus berarti menutupi, jadi pengertian kain songket lepus adalah songket yang mempunyai benang emasnya hampir menutupi seluruh bagian kain. Benang emasnya dengan kualitas tinggi didatangkan dari China. Kadangkala benang emas ini diambil dari kain songket yang sudah sangat tua (ratusan tahun) karena kainnya menjadi rapuh, benang emas disulam kembali ke kain yang baru. Kualitas jenis songket lepus merupakan kualitas yang tertinggi dan termahal harganya. Sesuai dengan gambar motifnya, maka kain songket lepus inipun bermacam-macam namanya, antara lain songket lepus lintang (bergambar bintang), songket lepus buah anggur, songket lepus berantai, songket lepus ulir, dan lain-lain.

b. Songket Tawur

Pada desain songket tawur yaitu kain yang pada motifnya tidak menutupi seluruh permukaan kain tetapi berkelompok-kelompok dan letaknya menyebar (bertabur/tawur). Benang pakan sebagai pembentuk motif tidak disisipkan dari pinggir kepinggir kain seperti pada halnya penenunan kain songket yang biasa, tetapi hanya berkelompok–kelompok saja. Sama halnya dengan songket lepus, songket tawur pun bermacam-macam namanya antara lain songket tawur lintang, songket tawur tampak manggis, songket tawur nampan perak, dan lain-lain.

c. Songket Tretes Mender

Pada kain songket jenis ini tidak dijumpai suatu gambar motif pada bagian tengah kain (polosan). Motif-motif yang terdapat dalam songket tretes mender hanya ada pada kedua ujung pangkal dan pada pinggir-pinggir kain.

d. Songket Tretes Mender

Gambar 3. Songket Tretes Mender (Sumber Zainal Songket)

d. Songket Bungo Pacik

Pada kain songket jenis ini, sebagian besar motifnya terbuat dari benang emas yang digantikan dengan benang kapas putih, sehingga tenunan benang emasnya tidak banyak lagi dan hanya dipakai sebagai selingan saja.

e. Songket Kombinasi

Pada songket jenis ini merupakan kombinasi dari jenis-jenis songket diatas, misalnya songket bungo Cina adalah gabungan songket tawur dengan songket bungo pacik sedangkan songket bungo intan adalah gabungan antara songket tretes mender dengan songket bungo pacik.

Songket Kombinasi

f. Songket Limar

Kain songket ini tidak dibentuk oleh benang-benang tambahan seperti halnya pada songket-songket lainnya. Motif kembang-kembangnya berasal dari benang-benang pakan atau benang lungsi yang dicelup pada bagian-bagian tertentu sebelum ditenun. Biasanya songket limar dikombinasikan dengan songket berkembang dengan benang emas tawur hingga disebut songket limar tawur. Macam dari songket limar diantaranya adalah jando berhias, jando pengantin serta kembang pacar.

Pemakaian kain songket pada umumnya dipakai sebagai pakaian adat masyarakat Palembang untuk menghadiri upacara perkawinan, upacara cukur rambut bayi dan sebagai busana penari Gending Sriwijaya (Tarian selamat datang). Cara pemakaian songket pada pria atau wanita memiliki perbedaan mendasar. Kain songket untuk pria yang kerap disebut Rumpak (bumpak) memiliki motif yang tidak penuh dengan tumpal (kepala kain) berada di belakang badan. Songket tersebut dipakai mulai dari pinggul ke bawah sampai di bagian bawah lutut (untuk pria yang telah menikah) dan menggantung di atas lutut (untuk pria yang belum menikah). Sedangkan untuk wanita, tumpal (kepala kain) wajib berada di depan dengan posisi dari pinggul hingga mata kaki.

Songket adalah suatu buah karya yang memiliki citarasa seni yang tinggi. Dalam proses pengerjaannya, songket harus dilakukan dengan cermat. Sisir tenun dimasukkan benang lungsi sutera dan handle utama pada jalinan kain akan diisi benang emas dan sutera dengan pola yang simetris. Songket Palembang ini dibentuk oleh bahan baku berbagai jenis benang diantaranya benang kapas, benang sutera ataupun yang lebih lembut. Bahan baku berupa benang putih biasanya di import dari cina, Thailand ataupun india guna mendapatkan kain songket yang bagus. Selanjutnya sebelum proses penenunan, benang diberi warna dengan cara dicelup dengan warna yang diinginkan. Biasanya songket Palembang didominasi dengan warna merah, tapi pada saat ini warna merah tidak mutlak. Pada zaman dahulu, zat pewarna khususnya yang berwarna merah didapat dari alam dengan cara mengolah kayu sebang yang diambil intinya dan direbus dengan campuran akar mengkudu. Untuk warna kuning didapat dengan hasil pengolahan kunyit sedangkan warna biru dengan indigo. Sedangkan warna-warna sekunder seperti ungu, orange dan hijau didapat dengan cara mencampur warna-warna primer yang tadi sudah didapat dan ditambahkan tawas agar warna tidak menjadi pudar. Penenunan dilakukan setelah proses pewarnaan benang. Benang pakan ditempatkan secara melebar dan horizontal sedangkan benang lungsi penempatannya secara horizontal atau memanjang. Benang-benang ini penempatannya harus dihitung secara teliti dan cermat. Persilangan kedua benang inilah yang nantinya akan menjadi kain songket. Sedangkan motif didapatkan dengan cara menambahkan benang emas yang diselipkan diantara tenunan tersebut. Rumitnya cara pembuatan kain songket ini membuatnya lama baru bisa menghasilkan kain songket yang baik. Hal ini juga disebabkan pada masa lalu pembuatan kain songket hanya dikerjakan pada waktu luang oleh para gadis remaja dan ibu-ibu selesai mereka beraktifitas dikebun dan mengurus pekerjaan rumah.

2.3 Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:210) atribut produk adalah :

“Pengembangan suatu produk atau jasa meliatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Manfaat ini dikomunikasikan dan diserahkan melalui atribut produk yang meliputi :

1. *Product Quality*

Karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang menanggung dapat memberikan kepuasan yang tersirat dan dinyatakan oleh konsumen.

2. *Product Features*

Merupakan salah satu sarana kompetitif untuk membedakan perusahaan dari produk-produk pesaing.

3. *Product Style and Design*

Cara lain untuk menambah nilai konsumen. Nilai tersebut dapat dilakukan dengan mendesain atau merancang produk yang berbeda dengan yang lain.

Design adalah konsep yang lebih luas dibandingkan dengan gaya. Style hanya menguraikan penampilan produk. Gaya yang sensasional bisa menarik perhatian tetapi tidak begitu saja membuat produk itu memberikan kinerja yang lebih baik. Tidak seperti gaya, desain atau rancangan lebih dari sekedar kulitnya tetapi lebih menggunakan suatu produk seperti penampilannya.

Konsumen melihat sebuah produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhannya. Atribut yang menarik bagi pembeli berbeda-beda untuk setiap produk. Konsumen membedakan atribut produk yang dicarinya berdasarkan relevansinya atau keunikannya. Mereka akan membayar lebih untuk suatu produk yang mereka anggap paling menarik dan memberikan manfaat bagi mereka.

2.4 Ketersediaan (Availability)

Distribusi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam membuat produk yang dihasilkan bagi konsumen sasaran dengan melakukan pemilihan tempat yang tepat sehingga konsumen dapat dengan mudah memperoleh dan selalu tersedia bagi konsumen. Saluran distribusi atau pemasaran adalah seperangkat organisasi yang saling tergantung satu sama lain, yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa, untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis (Philip Kotler, 2001, P7). Saluran Distribusi dapat terdiri dari, Pialang, Fasilitator, Perwakilan produsen, Pedagang, Pengecer, Agen, Armada Penjualan dan Pedagang Besar. Fungsi dan Arus saluran pemasaran menurut Philip Kotler (2001, p8) terdiri dari,

1 .Informasi

2. Promosi

3. Negosiasi
4. Pemesanan
5. Pembiayaan
6. Pengambil resiko
7. Kepemilikan fisik
8. Pembayaran

2.5 Harga (*Price*)

Menurut Kotler & Keller (2012:263) harga adalah nilai uang dari suatu barang/jasa ; sejumlah nilai uang yang dipertukarkan konsumen atas manfaat yang telah diberikan suatu produk/jasa. Harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang sangat fleksibel, dapat dengan mudah dirubah dibanding elemen bauran pemasaran lainnya. Harga juga merupakan elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan sedangkan elemen bauran pemasaran lainnya mendatangkan biaya.

Pembeli akan menjadi kurang sensitif terhadap harga antara lain bila:

- produk unik
- pembeli tidak menyadari adanya produk substitusi
- kualitas produk substitusi sulit dibandingkan
- produk tidak dapat disimpan
- produk tersebut berkaitan dengan produk lain
- produk dianggap berkualitas, exclusive dan bercitra tinggi,

Ada enam langkah yang harus dilakukan ketika menetapkan harga:

- menentukan tujuan penetapan harga,
- menentukan permintaan,
- memperkirakan biaya,
- menganalisis biaya, harga dan penawaran pesaing
- memilih dasar penetapan harga,
- memutuskan harga akhir.

2.6 Merek (*Brand*)

Definisi *brand* menurut (Kotler & Keller, 2012:263), merek adalah:

“a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors.”

Sementara menurut (Dolak, 2004:37), *“a brand is an identifiable entity that make specific promises of value.”*

Definisi merek menurut Michael J. Etzel, Bruce J. Walker dan William J. Stanton (2004:260):

“a brand is a name and/or mark intended to identify the product of one seller or group of sellers and to differentiate the product from competing products.”

Berdasarkan definisi-definisi di atas, terlihat bahwa suatu *brand* berfungsi untuk mengidentifikasi penjual atau perusahaan yang menghasilkan produk tertentu yang membedakannya dengan penjual atau perusahaan yang lain. *Brand* itu sendiri dapat berupa nama, *trademark*, logo, tema atau gabungan keseluruhannya. Selain itu, *brand* dapat dikatakan sebagai janji seorang penjual atau perusahaan untuk konsisten memberikan *value*, manfaat, *feature*, dan *performance* tertentu bagi pembeli (Aaker, 1996:68).

Sebuah *brand* harus menggabungkan unsur-unsur daya tarik, baik dari segi fungsional maupun emosional. Seperti yang dikatakan oleh Arnold (1992:16): *“A brand must be a blend of complementary physical, rational, and emotional appeals. The blend must be distinctive and result in a clear personality that will offer benefits of value to consumers.”*

Oleh karena itu, sebuah *brand* yang mempunyai pesona emosional dan kualitas produk yang tinggi akan mendekati, mendapatkan, dan mempertahankan konsumen yang loyal terhadap *brand*. *Brand* dikatakan memiliki enam tingkatan pengertian (Kotler, 2003:418):

1. *Attributes: a brand brings to mind certain attributes.*
2. *Benefits: attributes must be translated into functional and emotional benefits.*
3. *Values: the brand also says something about the producer's values.*
4. *Culture: the brand may be represent a certain culture.*

5. *Personality: the brand can project a certain personality.*
6. *User: the brand suggests the kind of consumer who buys or uses the product.*

Dalam hal ini, selain dapat menjadi suatu pembeda dengan produk pesaingnya, *brand* juga dapat memberikan arti yang lebih dalam. Pada intinya, tantangan dari pemberian *brand* adalah usahanya untuk menciptakan sekumpulan asosiasi yang positif dalam pikiran konsumennya. Adapun kegunaan pemberian *brand* terhadap suatu produk, jasa atau ide, diantaranya (Kotler & Armstrong, 2004:285):

1. Bagi konsumen, *brand* berguna untuk:
 - a. Mengidentifikasi asal produk
 - b. Mengurangi tingkat risiko
 - c. Memberikan janji dari pembuat produk
 - d. Memberikan jaminan kualitas
 - e. Meningkatkan efisiensi
2. Bagi produsen, *brand* berguna untuk:
 - a. Alat identifikasi untuk memudahkan penanganan atau penelusuran produk
 - b. Sebagai identitas hukum untuk melindungi fitur unik yang dimilikinya
 - c. Alat untuk memberi asosiasi atau keunikan tertentu
 - d. Sinyal tingkat kualitas untuk memuaskan konsumen
 - e. Menunjukkan keunggulan kompetitif
 - f. Sumber *financial returns*
 - g. Membantu membangun *corporate image*
 - h. Membantu menentukan segmentasi pasar

Dari beberapa manfaat dan kegunaan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa sebuah brand yang dapat diterima dengan baik oleh masyarakat dapat memberikan keuntungan yang sangat besar bagi perusahaan, baik dari segi finansial maupun emosional. Oleh karena itu sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk membentuk brand yang kuat dan dapat mewakili produk mereka secara keseluruhan dengan baik.

2.7 Perilaku Konsumen

Di bawah ini adalah beberapa definisi perilaku konsumen,

- Menurut Schiffman dan Kanuk (2006:3):
“Consumer behavior is defined as the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs.”
- Menurut William L. Wilkie (Wilkie, 1990:12):
“The activities that people engage in when selecting, purchasing, and using products and services so as to satisfy need and desire. Such activities involve mental and emotional processes in addition to physical actions.”

Berdasarkan definisi di atas, perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang dilakukan konsumen atau individu, kelompok, maupun organisasi di dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli, menggunakan produk, dan mengevaluasi produk yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan memuaskan harapan yang sesuai dengan harapan mereka.

2.8 Persepsi (*Perception*)

Tanggapan setiap orang mengenai suatu produk, jasa, atau sebuah situasi tertentu pastilah tidak akan sama satu sama lain yang lainnya. Setiap individu memiliki cara pandang masing-masing terhadap suatu objek tertentu, walaupun objek tersebut bisa saja sama. Oleh karena hal tersebut maka pemasar harus memperhatikannya dengan jeli dalam menawarkan sebuah produk. Dari perbedaan cara pandang dari masing-masing individu atau konsumen inilah yang menjadi asal muasal pemasar dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi individu atau konsumen tersebut dalam menentukan keputusan membeli dan menggunakan sebuah produk dan jasa.

Berikut adalah beberapa definisi persepsi,

- Menurut Solomon, Marshall, dan Stuart (2008:147), persepsi adalah :

“The Process by which people select, organize, and interpret information from outside world.”

- Menurut Kotler dan Keller (2012:183), persepsi (perception) adalah:
“....is the process by which we select, organize and interpret information inputs to create a meaningful picture of the world.”
- Menurut Schiffman dan Kanuk (2006:148), persepsi adalah:
“Perception is defined as the process by which an individual selects, organizes, and interprets stimuli into a meaningful and coherent picture of the world.”

Menurut Kotler dan Keller (2012:184), setiap persepsi individu berbeda terhadap suatu objek yang sama itu dikarenakan 3(tiga) hal, yaitu :

1. *Selective Attention*

Konsumen akan menyaring stimulus yang cocok dan sesuai dengan kebutuhannya. Tidak semua stimulus yang ada akan masuk ke dalam benak konsumen

2. *Selective Distortion*

Konsumen hanya akan menerima informasi yang sesuai dengan pemahamannya.

3. *Selective Retention*

Konsumen akan mengingat informasi berdasarkan keyakinan dan sikap yang mendukungnya. Konsumen akan mengingat poin-poin baik yang baik pada produk yang disukainya dan melupakan poin-poin baik yang ada pada produk pesaing atau lainnya.

BAB III

METODE DAN OBJEK PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode eksploratif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode eksploratif. Menurut Sekaran dan Bougie (2010 : 103) :

“An exploratory study is undertaken when not much is known about the situation at hand, or no information is available on how similar problems or research issues have been solved in the past”

Metode eksploratif ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih atas masalah yang telah diketahui tetapi membutuhkan informasi yang lebih untuk mengembangkan kerangka teori yang dapat berjalan.

3.2 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini, terdiri dari dua jenis, yaitu :

- Data Primer

Yaitu data yang perlu dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya. Data yang termasuk yaitu data hasil wawancara, observasi, dan kuesioner yang diisi oleh responden

- Data Sekunder

Yaitu data yang telah ada dan tidak perlu dikumpulkan sendiri oleh penulis karena telah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain. Data yang termasuk yaitu data dari sejumlah buku, jurnal dan internet.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah studi lapangan (*field study*). Studi lapangan dilakukan untuk mendapatkan data primer. Penelitian ini dilakukan dengan mencari

data secara langsung dari objek yang diteliti. Dengan demikian hasilnya dapat diyakini kebenarannya. Cara yang digunakan penulis dalam melakukan studi lapangan adalah :

a) Wawancara dan Observasi

Wawancara dilakukan pada konsumen kain tenun tradisional Indonesia dan pada pihak Cita Tenun Indonesia (CTI) lembaga nirlaba yang peduli pada pengembangan kain tenun tradisional Indonesia yang memiliki kantor di Jl. Tritayasa III No. 15, Kebayoran Baru ; Jakarta Selatan Indonesia.

b) Kuesioner

Kuesioner disebarkan untuk mengetahui pendapat, tanggapan, dan jawaban dari responden berhubungan dengan hal yang akan diteliti.

3.4 Populasi dan Sampel

Menurut Sekaran dan Bougie (2010:262) :

“Population refers to the entire group of people, events, or things of interest that the researcher wishes to investigate. It is the group of people, events, or things, of interest for which the researcher wants to make inferences (based on sample statistics)”

Populasi merupakan jumlah keseluruhan dari unit yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah wanita Indonesia akan tetapi karena keterbatasan waktu, biaya dan tenaga, maka dari itu digunakan pengambilan sampel.

Menurut Sekaran dan Bougie (2010 : 263) :

“Sample is a subset of the population. It comprises some members selected from it”

Dalam penelitian ini penulis mengambil sampel dengan cara *judgment sampling*. Menurut Sekaran dan Bougie (2010 : 277) :

“Judgment Sampling involves the choice of subjects who are most advantageously placed or in the best position to provide the information required”.

Pengambilan sampel dilakukan dengan cara *judgement sampling*, dengan kriteria wanita Indonesia berumur 17-55 tahun kalangan menengah atas yang berdomisili di Jakarta dan Bandung serta Palembang. Alasan pengambilan kriteria ini karena berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu wanita dianggap lebih peduli akan *fashion* dibanding pria. Menurut Tigert et.al (1980) yang disetujui juga oleh Brown dan Kaldenberg (1997) wanita lebih terlibat dalam *fashion* dan menurut Bloch (1981) pria lebih terlibat dalam pemilihan mobil. Lebih jauh lagi menurut Goldsmith et al (1996), wanita merasa dirinya lebih inovatif dalam *fashion* dibanding pria akibatnya dalam pemilihan *fashion* mereka merasa lebih terlibat --- lebih memilih model, warna, menyesuaikan diri dengan trend, Dilihat dari segi usia, Auty dan Elliot (1998), Fairhurst et.al (1989) dan O'Cass (2000) menyatakan bahwa pakaian menempati posisi sentral dalam hidup ketika individu berusia muda. Namun kelak hal ini dibantah dengan penelitian lain oleh Joy M. Kozar dan Mary Lynn Damhorst yang menyatakan bahwa justru di usia tua individu merasa harus terlibat dengan *fashion* karena pada usia ini mereka mulai merasa kurang percaya diri sehingga untuk menutupi ketidakpercayaan diri tersebut mereka berusaha untuk tampil lebih baik, untuk itu diperlukan keterlibatan yang tinggi dengan *fashion* terutama pakaian. Usia 18 tahun diambil sebagai batas bawah usia responden karena pada usia ini dianggap sudah dapat melakukan pengambilan keputusan sendiri, kurang lebih pada usia ini sudah memasuki masa kuliah, jika melihat karakteristik rakyat Indonesia. Kalangan ditentukan menengah dan atas berdasarkan studi pendahuluan penulis. Pemilihan domisili Jakarta dan Bandung karena di Indonesia dua kota ini dianggap sebagai sebagai *trend-setter* untuk *fashion* di Indonesia. Palembang diambil sebagai kota dalam objek penelitian ini karena tenun songket Palembang berasal dari kota ini.

Dalam penelitian ini, ukuran populasi tidak dapat diketahui secara pasti sehingga ukuran sampel akan diambil berdasarkan proporsi, dimana dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$n = \frac{0.25 * z^2}{e^2}$$

n = ukuran sampel minimum

e = sampling error

z = nilai z untuk interval kepercayaan α

Dengan mengambil asumsi sampling error sebesar 10% dan interval kepercayaan 95%, didapat dari table Z yaitu $z = 1.96$. Maka berdasarkan rumus di atas akan didapat ukuran sample minimum sebesar :

$$\begin{aligned}
 &= \frac{0.25 \times (1.96)^2}{(0.1)^2} \\
 &= 96.04 \\
 &= 96 \text{ responden}
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka ukuran sampel minimum yang harus diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden, dan akan disebar sebanyak 250 kuesioner.

3.5 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah wanita Indonesia usia 17-55 tahun kelas menengah atas, yang mengenal tenun songket Palembang. Hal ini berdasarkan wawancara dengan pihak Cita Tenun Indonesia dan studi-studi terdahulu. Kain tenun tradisional yang akan diteliti penulis adalah kain songket dari Palembang.

3.6 Teknik Pengolahan Data

1. Untuk mengetahui siapa sebenarnya pasar kain songket Palembang, apakah memang benar terutama kalangan atas atau juga kalangan menengah dan bawah penulis akan melihat dari profil responden.
2. A. Untuk mengetahui *awareness* konsumen terhadap kain songket Palembang, data dari kuesioner yang disebar akan dihitung menggunakan skala bogardus (*bogardus scale*) sebagai berikut:

Benar 4	= 5	~>	Sangat <i>aware</i>
Benar 3 Salah 1	= 4	~>	<i>Aware</i>
Benar 2 Salah 2	= 3	~>	Biasa saja
Benar 1 Salah 3	= 2	~>	Tidak <i>aware</i>
Salah 4	= 1	~>	Sangat tidak <i>aware</i>

- B. Dilakukan pembobotan berdasarkan modus hasil jawaban responden untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap atribut produk kain songket Palembang, *availability* kain songket Palembang dan harga kain songket Palembang.
 - C. Untuk mengetahui *activity*, *interest* dan *opinion* responden penulis melihat modus dari jawaban responden pada kuesioner. Hal ini bertujuan untuk mengetahui lebih dalam mengenai karakteristik responden yang mengetahui mengenai kain songket Palembang tersebut.
3. Untuk mengetahui apakah kain songket Palembang Indonesia perlu diberi merek atau tidak penulis melakukan wawancara kepada responden dengan pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:
- Perlukah kain songket Palembang diberi merek seperti batik Danar Hadi, batik Semar, untuk meningkatkan *awareness* dan pembelian konsumen?
 - Apa alasan perlu/tidaknya pemberian merek tersebut?
 - Apakah cukup dengan merek designer seperti “Zainal Songket”?

3.7 Uji Validitas & Reliabilitas

Menurut Sekaran (2010:327), validitas memperlihatkan seberapa baik sebuah teknik, instrumen, atau proses mengukur suatu konsep tertentu. Validitas merujuk kepada sejauh mana suatu alat ukur dapat mengukur apa yang sebenarnya diukur. Hasil perhitungan dari uji validitas yang dilambangkan dengan r hitung lalu dibandingkan dengan r tabel. Apabila r hitung suatu item memiliki nilai negatif dan lebih kecil dari r tabel, maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Sebaliknya jika r hitung suatu item memiliki nilai positif dan lebih besar dari r tabel, maka item tersebut dinyatakan valid. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan perangkat lunak SPSS. Dalam penelitian ini, r hitung yang diperoleh lebih besar daripada r tabel sehingga setiap variabel dinyatakan valid. Hasil uji validitas untuk setiap bagian dari kuesioner dapat dilihat dari tabel di bawah ini.

Tabel 3.1**Hasil Uji Validitas****Persepsi Konsumen terhadap Atribut Produk Kain Songket Palembang**

No	Persepsi Konsumen terhadap Atribut Produk Kain Songket Palembang	r tabel	r hitung	Keterangan
1	Warna kain songket Palembang menarik	0.361	0.472	Valid
2	Variasi warna kain songket Palembang banyak	0.361	0.751	Valid
3	Warna kain songket Palembang cerah	0.361	0.424	Valid
4	Warna kain songket Palembang tidak mudah luntur	0.361	0.635	Valid
5	Jika dipakai kain songket Palembang nyaman tidak panas	0.361	0.395	Valid
6	Jika dipakai kain songket Palembang nyaman tidak berat	0.361	0.599	Valid
7	Jika dipakai kain songket Palembang nyaman tidak gatal	0.361	0.578	Valid
8	Kualitas bahan kain songket Palembang berkualitas	0.361	0.414	Valid
9	Kain songket Palembang tahan lama	0.361	0.391	Valid
10	Motif kain songket Palembang bervariasi	0.361	0.686	Valid
11	Motif kain songket Palembang tidak lekang oleh waktu	0.361	0.376	Valid
12	Model kain songket Palembang bervariasi (kain, sarung, selendang)	0.361	0.771	Valid
13	Perawatan kain songket Palembang cukup mudah	0.361	0.694	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner

Tabel 3.2

Hasil Uji Validitas

Persepsi Konsumen terhadap Ketersediaan Kain Songket Palembang

No	Persepsi Konsumen terhadap Ketersediaan Kain Songket Palembang	r tabel	r hitung	Keterangan
1	Kain songket Palembang mudah ditemukan di toko-toko kerajinan di Palembang	0.361	0.472	Valid
2	Kain songket Palembang mudah ditemukan di toko-toko cenderamata/oleh-oleh tradisional	0.361	0.751	Valid
3	Kain songket Palembang mudah ditemukan di toko-toko di luar Palembang	0.361	0.424	Valid
4	Kain songket Palembang dijual secara online (internet, bb, fb,...)	0.361	0.635	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner

Tabel 3.3

Hasil Uji Validitas

Persepsi Konsumen terhadap Harga Kain Songket Palembang

No	Persepsi Konsumen terhadap Harga Kain Songket Palembang	r tabel	r hitung	Keterangan
1	Harga kain songket Palembang mahal	0.361	0.472	Valid
2	Harga kain songket Palembang sesuai kualitas	0.361	0.751	Valid
3	Harga kain songket Palembang mencerminkan citra pemakainya	0.361	0.424	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner

Setelah menyebarkan 250 kuesioner maka didapatkan data yang kemudian harus diukur tingkat keandalannya sehingga kuesioner yang baik harus menunjukkan setiap pertanyaannya reliabel, yang artinya setiap responden tidak ingkar janji dalam memberikan jawaban pada setiap jawaban yang ada pada kuesioner. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan cara menerapkan uji keandalan konsistensi antar-*item* (*interitem consistency reliability*) yang merupakan pengujian konsistensi jawaban responden atas semua *item* yang diukur. *Item-item* yang diukur akan menghasilkan ukuran bebas dari konsep yang sama dan menunjukkan korelasi satu sama lain (Sekaran 2010:324). Pengujian tingkat reliabilitas antar *item* menggunakan *Alfa Cronbach*, yaitu koefisien keandalan yang mengukur sejauh mana *items* berkorelasi positif dimana semakin koefisien *Alfa Cronbach* yang dihasilkan maka semakin baik instrumen yang dihasilkan. Hasil uji reliabilitas menghasilkan nilai yang disebut *r* hitung yang kemudian dibandingkan dengan koefisien *Alfa Cronbach* (*r* tabel). Secara umum, keandalan diatas 0,600 dikatakan *reliabel* dan semakin tinggi koefisien maka semakin baik instrumen pengukuran. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan perangkat lunak SPSS. Dalam penelitian ini, *r* hitung yang diperoleh seluruhnya lebih besar dari *r* tabel sehingga setiap variabel dalam penelitian ini *Reliabel*. Hasil uji reliabilitas untuk setiap bagian dari kuesioner dapat dilihat dari tabel di bawah ini.

Tabel 3.4

Hasil Uji Reliabilitas

Persepsi Konsumen terhadap Atribut Produk Kain Songket Palembang

No	Persepsi Konsumen terhadap Atribut Produk Kain Songket Palembang	r tabel	r hitung	Keterangan
1	Warna kain songket Palembang menarik	0.600	0.890	Reliabel
2	Variasi warna kain songket Palembang banyak	0.600	0.879	Reliabel
3	Warna kain songket Palembang cerah	0.600	0.891	Reliabel
4	Warna kain songket Palembang tidak mudah luntur	0.600	0.884	Reliabel
5	Jika dipakai kain songket Palembang nyaman tidak panas	0.600	0.893	Reliabel

6	Jika dipakai kain songket Palembang nyaman tidak berat	0.600	0.886	Reliabel
7	Jika dipakai kain songket Palembang nyaman tidak gatal	0.600	0.886	Reliabel
8	Kualitas bahan kain songket Palembang berkualitas	0.600	0.892	Reliabel
9	Kain songket Palembang tahan lama	0.600	0.893	Reliabel
10	Motif kain songket Palembang bervariasi	0.600	0.883	Reliabel
11	Motif kain songket Palembang tidak lekang oleh waktu	0.600	0.894	Reliabel
12	Model kain songket Palembang bervariasi (kain, sarung, selendang)	0.600	0.878	Reliabel
13	Perawatan kain songket Palembang cukup mudah	0.600	0.882	Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner

Tabel 3.5

Hasil Uji Reliabilitas

Persepsi Konsumen terhadap Ketersediaan Kain Songket Palembang

No	Persepsi Konsumen terhadap Ketersediaan Kain Songket Palembang	r tabel	r hitung	Keterangan
1	Kain songket Palembang mudah ditemukan di toko-toko kerajinan di Palembang	0.600	0.890	Reliabel
2	Kain songket Palembang mudah ditemukan di toko-toko cenderamata/oleh-oleh tradisional	0.600	0.879	Reliabel
3	Kain songket Palembang mudah ditemukan di toko-toko di luar Palembang	0.600	0.891	Reliabel
4	Kain songket Palembang dijual secara online (internet, bb, fb,...)	0.600	0.884	Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner

Tabel 3.6**Hasil Uji Reliabilitas****Persepsi Konsumen terhadap Ketersediaan Kain Songket Palembang**

No	Persepsi Konsumen terhadap Harga Kain Songket Palembang	r tabel	r hitung	Keterangan
1	Harga kain songket Palembang mahal	0.600	0.890	Reliabel
2	Harga kain songket Palembang sesuai kualitas	0.600	0.879	Reliabel
3	Harga kain songket Palembang mencerminkan citra pemakainya	0.600	0.891	Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner

3.8 Operasionalisasi Variabel**Tabel 3.7****Operasionalisasi Variabel X1****Persepsi Konsumen terhadap Atribut Produk Kain Songket Palembang**

Dimensi		Indikator	Skala
<i>Product Attribute</i>	<i>Product Quality</i>	Produk bertahan dalam 3 tahun dengan intensitas pemakaian yang sering	Interval
		Ketika digunakan tidak merasa panas,kasar,gatal	Interval
		Setelah dicuci warna produk tidak berubah	Interval
	<i>Product Features,Style,and Design</i>	Warna produk bermacam-macam	Interval
		Model produk mengikuti perkembangan zaman	Interval
		Model produk bermacam-macam	Interval

		Model produk sulit untuk ditiru	Interval
		Perawatan produk tidak membutuhkan usaha keras (mudah dicuci, mudah disimpan)	Interval

Tabel 3.8
Operasionalisasi Variabel X2
Persepsi Konsumen terhadap Ketersediaan Kain Songket Palembang

Dimensi		Indikator	Skala
<i>Availability</i>	Kemudahan dalam menemukan tempat penjualan produk	Kain songket Palembang mudah ditemukan di toko-toko kerajinan di Palembang	Interval
		Kain songket Palembang mudah ditemukan di toko-toko cenderamata/oleh-oleh tradisional	Interval
	Produk tersedia di banyak tempat	Kain songket Palembang mudah ditemukan di toko-toko di luar Palembang	Interval
		Kain songket Palembang dijual secara online (internet, bb, fb,...)	Interval

Tabel 3.9
Operasionalisasi Variabel X3
Persepsi Konsumen terhadap Harga Kain Songket Palembang

Dimensi		Indikator	Skala
<i>Price</i>	Harga Produk Wajar	Harga produk mahal	Interval
	Harga Produk Mencerminkan Kualitas Produk	Harga produk sesuai dengan kualitas produk	Interval
	Harga Produk	Harga produk	Interval

	Mencerminkan Citra Pemakainya	mencerminkan citra pemakainya	
--	----------------------------------	----------------------------------	--

3.9 Profil Responden

Responden yang akan mengisi kuesioner ini adalah kalangan wanita remaja dan dewasa. Dari hasil penyebaran kuesioner maka diperoleh 178 responden dan dari 178 orang responden tersebut didapatkan data sebagai berikut :

3.9.1 Umur Responden

Pembagian umur di Indonesia menurut Depkes RI tahun 2009 (sumber : <http://ilmu-kesehatan-masyarakat.blogspot.com/2012/05/kategori-umur.html>), yaitu :

- Masa Balita umur 0 sampai dengan 5 tahun
- Masa kanak-kanak umur 5-11 tahun
- Masa remaja awal umur 12-16 tahun
- Masa remaja akhir umur 17-25 tahun
- Masa dewasa awal umur 26-35 tahun
- Masa dewasa akhir umur 36-45 tahun
- Masa lansia awal umur 46-55 tahun
- Masa lansia akhir umur 56-65 tahun
- Masa manula umur 65 ke atas

Tabel 3.10
Umur Responden

Umur	Jumlah Responden	Persentase
17-25	15	8.4
26-35	68	38.2
36-45	72	40.5

46-55	23	12.9
Total	178	100

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner

Setelah menyebarkan kuesioner kepada 178 responden, maka responden yang berumur diantara 17-25 tahun 15 orang, yang berumur diantara 26-35 tahun 68 orang, yang berumur diantara 36-45 tahun 72 orang, dan yang berumur diantara 46-55 tahun 23 orang.

3.9.2 Pekerjaan Responden

Tabel 3.11
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Mahasiswa	7	
Karyawan swasta/negeri	33	
Wiraswasta	53	
Ibu rumah tangga	80	
Lainnya	5	
Total	178	100

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner

Berdasarkan kuesioner yang telah disebarkan kepada 178 responden, maka responden yang berstatus sebagai mahasiswa berjumlah 7 orang, , karyawan swasta / negeri 33 orang, wiraswasta 53 orang, ibu rumah tangga 80 orang, dan lainnya 5 orang.

3.9.3 Pengeluaran Responden dalam Satu Bulan

Tabel 3.12
Pengeluaran Responden dalam Satu Bulan

Pengeluaran/bulan	Jumlah Responden	Persentase
< Rp.5.000.000,00	7	
Rp.5.000.001-Rp.10.000.000,00	33	
Rp.10.000.001,00-Rp.15.000.000,00	63	
Rp.15.000.001,00-Rp.20.000.000,00	40	
>Rp.20.000.000,00	35	
Total	178	100

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner

Berdasarkan kuesioner yang telah disebarkan kepada 178 responden, maka terlihat responden berada di kelas ekonomi atas. Karena sudah diatas range SES yang ditetapkan Nielsen. Pembagian *Socio Economic Status* (SES) Indonesia yang dilakukan oleh Nielsen menggunakan *monthly household expenses* di 10 kota besar, dan hasilnya berdasarkan definisi 2010 adalah :

- SES A : Rp 3.000.000+
- SES B : Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000
- SES C1 : Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000
- SES C2 : Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000
- SES D : Rp 700.000 – Rp 1.000.000
- SES E : <Rp 700.000

3.9.4 Kota Asal Responden

Tabel 3.13
Kota Asal Responden

Kota Asal Responden	Jumlah Responden	Persentase
Palembang	88	49.4
Jakarta	53	29.8
Bandung	37	20.8
Total	178	100

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner

Berdasarkan kuesioner yang telah disebarkan kepada 178 responden, maka diketahui responden yang berasal dari Bandung sebanyak 37 responden, Jakarta sebanyak 53 responden, Palembang sebanyak 88 responden.

3.9.5 Kepemilikan Kain Songket Responden

Tabel 3.14
Kepemilikan Kain Songket Responden

Kepemilikan Kain Songket	Jumlah Responden	Persentase
<3 buah	108	66.3
3-5 buah	32	19.6
>5 buah	23	14.1
Total	163	100

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner

Berdasarkan tabel 3.5 diatas ternyata hanya 163 responden yang memiliki kain songket Palembang.

BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 *Awareness* Responden terhadap Kain Songket Palembang

Awareness responden terhadap kain songket Palembang diteliti dengan menggunakan teknik Bogardus Scale.

Pertanyaan yang diajukan adalah:

- Kain songket Palembang digunakan dalam upacara adat
- Kain songket Palembang kebanyakan berwarna merah bersulam benang emas
- Motif kain songket Palembang adalah bunga, burung dan naga
- Salah satu nama kain songket Palembang adalah songket tawur

Jika responden menjawab:

Benar 4	= 5	~>	Sangat <i>aware</i>
Benar 3 Salah 1	= 4	~>	<i>Aware</i>
Benar 2 Salah 2	= 3	~>	Biasa saja
Benar 1 Salah 3	= 2	~>	Tidak <i>aware</i>
Salah 4	= 1	~>	Sangat tidak <i>aware</i>

Dari perhitungan hasil kuesioner dengan menggunakan skala bogardus, maka penulis memisahkan skor hasil kuesioner, kuesioner dengan hasil skor 5, 4 dan 3 dianggap responden menyadari keberadaan kain songket Palembang dan kuesioner dengan hasil skor 2 dan 1 dianggap responden tidak menyadari akan keberadaan dari kain songket Palembang sehingga tidak akan diberi pertanyaan lebih lanjut.

Dan hasilnya adalah:

Tabel 4.1
Skor Skala Bogardus

Score	Jumlah Responden	Persentase
5	33	18.5
4	102	57.3
3	25	14
2	15	8.5
1	3	1.7
Total	178	100

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner

Dari tabel 4.1 diatas terlihat bahwa responden cukup menyadari (*aware*) akan keberadaan kain songket Palembang. 135 responden dapat menjawab dengan baik dan 25 responden berada pada posisi antara *aware* dan tidak. Dalam penelitian ini 135 orang responden dengan skor 4-5 yang akan diberi pertanyaan lanjutan mengenai kain songket Palembang.

4.2 Persepsi Konsumen mengenai Atribut Produk, Ketersediaan dan Harga Kain Songket Palembang

Sebelum hasil kuesioner dianalisis, terlebih dahulu dilakukan pengelompokan terhadap jawaban-jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner. Menurut Simamora (2001:207), pengelompokan jawaban-jawaban responden dapat didasarkan atas besarnya rentang skala, yang dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$RS = \left(\frac{m - n}{b} \right)$$

Keterangan:

Rs = jarak

m = skor nilai tertinggi

n = skor nilai terendah

b = jumlah kelas

Contoh:

Jika skor nilai tertinggi adalah 5 dan skor nilai terendah adalah 1. Maka jarak (Rs) adalah :

$m = 5$

$n = 1$

$$RS = \left(\frac{5 - 1}{5} \right)$$

$Rs = 0,80$

Kategori rata-rata hitung yang digunakan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1**Kategori Rata-Rata Hitung**

Kategori Angka Rata-Rata Hitung	Interpretasi
$4.20 < \bar{X} \leq 5.00$	Pernyataan ditanggapi sangat positif
$3.40 < \bar{X} \leq 4.20$	Pernyataan ditanggapi positif
$2.60 < \bar{X} \leq 3.40$	Pernyataan ditanggapi mungkin positif atau negatif
$1.80 < \bar{X} \leq 2.60$	Pernyataan ditanggapi negatif
$1.00 < \bar{X} \leq 1.80$	Pernyataan ditanggapi sangat negatif

Tabel 4.2**Persepsi Konsumen mengenai Atribut Kain Songket Palembang**

Pernyataan	Jawaban Responden					Rata-rata	Interpretasi
	1	2	3	4	5		
Persepsi Konsumen mengenai Atribut Kain Songket Palembang							
Warna kain songket Palembang menarik	0	31	16	45	43	3.7	Positif
Variasi warna kain songket Palembang banyak	10	23	4	57	41	3.7	Positif
Warna kain songket Palembang cerah	0	15	45	40	35	3.7	Positif
Warna kain songket Palembang tidak mudah luntur	50	45	30	10	0	2.0	Negatif
Jika dipakai kain songket Palembang nyaman tidak panas	35	57	5	28	10	2.4	Negatif
Jika dipakai kain songket Palembang nyaman tidak berat	30	55	12	28	10	2.5	Negatif
Jika dipakai kain songket Palembang nyaman tidak gatal	15	42	29	29	20	3.0	Netral
Kualitas bahan kain songket	0	36	35	48	16	3.3	Netral

Palembang berkualitas							
Kain songket Palembang tahan lama	0	0	24	52	59	4.3	Sangat positif
Motif kain songket Palembang bervariasi	8	22	35	48	22	3.4	Netral
Motif kain songket Palembang tidak lekang oleh waktu	0	0	38	62	35	4.0	Positif
Model kain songket Palembang bervariasi (kain, sarung, selendang)	0	0	65	40	30	3.7	Positif
Perawatan kain songket Palembang cukup mudah	3	32	31	43	26	3.4	Netral
Total						3.3	Netral

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan penelitian ini, persepsi konsumen terhadap atribut kain songket Palembang adalah netral. Warna kain songket Palembang memang menarik, cerah dan bervariasi namun warna kain songket Palembang mudah luntur. Jika tidak dicuci dengan benar warna kain songket Palembang bisa melunturi pakaian lain. Hal ini bisa terjadi karena ketika menenun kain songket Palembang masih menggunakan benang dengan bahan pewarna alam. Konsumen mempersepsikan negatif untuk kenyamanan kain songket Palembang. Cukup banyak responden yang mengatakan kain songket Palembang panas dan berat namun sebenarnya seiring dengan perkembangan kain songket Palembang, sudah mulai banyak tenunan kain songket Palembang yang tidak tebal karena menggunakan benang tenun yang lebih tipis sehingga kain songket tidak mengakibatkan pemakainya merasa panas dan berat. Namun kain songket Palembang jenis ini terbilang cukup mahal karena termasuk kain songket hasil modifikasi. Kain songket Palembang juga sudah tidak membuat pemakainya merasa gatal, jika tenunan benang emasnya halus sehingga pemakai merasa lebih nyaman. Benang emas yang digunakan ada tiga jenis, yaitu benang emas cabutan, benang emas bangkok dan benang emas sartibi. Penyambungan tenunan benang biasa dengan benang emas ini yang kadang menyebabkan pemakai songket menjadi gatal. Untuk kualitas songket persepsi responden adalah netral karena di pasaran ada beragam jenis kain songket dari harga Rp.500.000,000 sampai ratusan juta rupiah. Kain songket dengan harga Rp.500.000,00 umumnya merupakan kain songket tiruan tidak ditenun dengan tangan, ada beberapa produsen yang sudah menggunakan mesin. Songket yang ditenun dengan tangan (*handmade*) yang berharga mahal. Penggunaan benang tenun yang berkualitas membuat hasil

tenun menjadi berkualitas dan tahan lama. Kain songket sendiri, memiliki jenis-jenis yang dapat dibedakan berdasarkan motif dari benang tersebut. Beberapa contoh dari jenis kain songket adalah bungo cino, nampan perak, biji pare, bungo jepang, tigo negeri, jando beraes, bungo pacik, bintang berante, dan lain lain. Jumlah jenis motif kain songket saat ini ada sekitar 71 jenis, dan sudah ada 22 motif yang sudah dipatenkan dan mendapatkan pengakuan oleh kementrian hukum dan HAM. Persepsi konsumen terhadap perawatan kain songket adalah netral, sebenarnya perawatan kain songket tidaklah sulit, kain songket tidak perlu dicuci, sehabis dipakai cukup diangin-angin karena kadang jika dicuci malah akan luntur atau menyusut. Hal ini yang mungkin menyebabkan beberapa responden mempersepsikan perawatan kain songket susah.

Tabel 4.3

Persepsi Konsumen mengenai Ketersediaan Kain Songket Palembang

Pernyataan	Jawaban Responden					Rata-rata	Interpretasi
	1	2	3	4	5		
Persepsi Konsumen mengenai Ketersediaan Kain Songket Palembang							
Kain songket Palembang mudah ditemukan di toko-toko kerajinan di Palembang	1	26	10	51	47	3.9	Positif
Kain songket Palembang mudah ditemukan di toko-toko cenderamata/oleh-oleh tradisional	12	14	36	32	41	3.6	Positif
Kain songket Palembang mudah ditemukan di toko-toko di luar Palembang	11	12	55	32	25	3.4	Netral
Kain songket Palembang dijual secara online (internet, bb, fb,...)	0	9	32	55	39	3.9	Positif
Total						3.7	Positif

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan hasil penelitian ini, persepsi konsumen mengenai ketersediaan (*availability*) kain songket Palembang adalah positif. Kain songket Palembang memang mudah ditemukan di toko-toko kerajinan di Palembang. Lokasi dari sentra kerajinan tenun songket ini terletak di kelurahan 30-32 ilir, kecamatan ilir barat II Palembang. Sentra ini, tersebar sebagian di Jalan Ki Rangka Wirasentika dan sebagian besar berada di Jalan Ki Gede Ing Suro. Di luar Palembang ternyata

cukup banyak juga penjual kain songket Palembang, untuk Jakarta kain ini dapat ditemukan di Pasar Senen, Pasar Mayestik dan Tanah Abang. Kain songket Palembang juga dijual secara online, ketika penulis mencari di google sangat banyak penjual kain songket online seperti www.icarizadie.blogspot.com, bahkan belakangan para penjual kain songket Palembang menjual produknya melalui media telepon genggam dan blackberry seperti contoh di bawah ini:

Jual Songket Palembang Asli Harga Terjangkau, hub Yopi 081286427394 pin BB 28D9AE7A.



Keterangan Songket

7) motif Bintang Berantai

warna dasar merah hati

bahan sutera benang mas kristal

sudah finishing / siap pakai (bordir dan puring)

harga **Rp 3 juta**

8) motif Bunga Mawar Bintang Berantai

bahan sutera benang mas kristal

warna dasar merah cabai

sudah finishing / siap pakai (bordir dan puring)

harga **Rp 2,2 juta**

9) motif Bunga Cina

bahan sutera benang mas kristal

warna dasar hitam bunga warna ungu
sudah finishing / siap pakai (bordir dan puring)
harga **Rp 3 juta**

10) **motif Bintang Nampan Perak**

bahan sutera benang mas kristal

warna dasar merah hati
sudah finishing / siap pakai (bordir dan puring)
harga **Rp 2,2 juta**

11) **motif Bunga Mawar Bintang Berantai**

bahan sutera benang mas kristal

warna dasar merah kombinasi limar
sudah finishing / siap pakai (bordir dan puring)
harga **Rp 2,5 juta**

Tabel 4.3

Persepsi Konsumen mengenai Harga Kain Songket Palembang

Pernyataan	Jawaban Responden					Rata-rata	Interpretasi
	1	2	3	4	5		
Persepsi Konsumen mengenai Harga Kain Songket Palembang							
Harga kain songket Palembang mahal	38	40	27	18	12	2.5	Negatif
Harga kain songket Palembang sesuai kualitas	3	17	15	53	47	3.9	Positif
Harga kain songket Palembang mencerminkan citra pemakainya	8	19	12	38	58	3.9	Positif
Total						3.4	Positif

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner

Kain ini merupakan kain yang cukup mewah, sehingga harganya pun agak tinggi. Harga termurahnya berkisar antara Rp. 500.000,00 dan untuk harga tertingginya bisa mencapai ratusan juta rupiah, namun harga pasaran songket yang berkualitas “sedang” umumnya berkisar Rp.2.000.000,00 seperti yang terlihat pada contoh diatas. Namun ketika dilakukan wawancara

lebih lanjut responden dalam penelitian ini merasa tidak berkeberatan dengan harga mahal tersebut karena mereka menganggap harga mahal sesuai kualitas produk. Proses pengerjaan kain songket ini juga terbilang cukup lama, paling sedikit pengrajin kain songket membutuhkan waktu 3 minggu untuk menenun kain songket ini. Jadi menurut responden harga yang diberikan sebanding dengan produk yang ditawarkan. Kain songket Palembang juga dianggap mencerminkan citra pemakainya karena ternyata motif tertentu atau dengan pemakaian benang emas yang lebih di motif songket tertentu dapat mencerminkan status dan citra pemakainya.

4.3 Aktivitas, minat, pendapat, gaya hidup (AIO) konsumen terhadap kain songket Palembang

Untuk mengetahui lebih dalam mengenai karakteristik konsumen, peneliti melihat lebih jauh mengenai aktivitas, minat dan pendapat responden (AIO=*Activity, Interest, Action*). Hal ini sesuai dengan segmentasi psikografis. Aktivitas yang diteliti misalnya olahraga apa yang disukai oleh responden, apa saja kegiatan responden dalam mengisi waktu luang. Untuk *interest/minat*, penulis menanyakan kepada responden mengenai penting atau tidaknya penampilan, bagaimana tanggapan responden mengenai merek, penting atau tidak merek bagi responden, merek pakaian kasual apa saja yang mereka pakai, merek pakaian kasual apa saja yang menjadi acuan mereka dalam membeli produk pakaian kasual. Untuk *action*, penulis melihat berapa besar pengeluaran per-bulan responden untuk membeli pakaian, responden membeli pakaian dimana dan atas referensi siapa.

Tabel 4.5

Olahraga yang Paling Disukai

Olahraga yang <u>paling</u> disukai	Frekuensi	Persentase
Berenang	10	7.4
Tenis	12	8.9
Jogging	27	20.0
Fitness	29	21.5
Basket	9	6.7
Golf	12	8.9
Yoga	18	13.3
Tidak suka berolahraga	10	7.4

Lainnya	8	5.9
Total	135 responden	100

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner

Tabel 4.6

Aktivitas yang Paling Sering Dilakukan untuk Mengisi Waktu Luang

Aktivitas yang <u>paling sering</u> dilakukan untuk mengisi waktu luang	Frekuensi	Persentase
Tidur	2	1.5
Tidak melakukan apa-apa	0	0
Jalan-jalan ke pusat perbelanjaan	16	11.9
Berbelanja	23	17.1
Membaca buku	21	15.6
Berolahraga	29	21.5
Berkebun	6	4.2
Lainnya	38	28.2
Total	135 responden	100

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner

Tabel 4.7

Penggunaan Waktu untuk Jalan-jalan Paling Sering Ke

Penggunaan waktu untuk jalan-jalan <u>paling sering</u> ke	Frekuensi	Persentase
Pusat perbelanjaan	56	41.5
Wisata kuliner	55	41.0
Wisata alam	20	14.6
Lainnya	4	2.9
Total	135 responden	100

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner

Tabel 4.8

Penggunaan Uang Lebih Paling Sering Untuk

Penggunaan uang lebih <u>paling sering</u> untuk	Frekuensi	Persentase
Menabung	15	11.1
Belanja	32	23.7
Wisata kuliner	28	20.8
Wisata alam	15	11.1
Membeli buku	18	13.3
Membeli gadget/alat-alat elektronik	21	15.6
Lainnya	6	4.4
Total	135 responden	100

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner

Tabel 4.9

Pentingnya Penampilan untuk Responden

Mementingkan penampilan	Frekuensi	Persentase
Ya	78	57.8
Tidak	77	43.2
Total	135 responden	100

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner

Tabel 4.10

Pentingnya Merek untuk Responden

Mementingkan merek	Frekuensi	Persentase
Ya	88	65.2
Tidak	47	35.8
Total	135 responden	100

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner

Tabel 4.11

Pentingnya Merek untuk Produk Tradisional bagi Responden

Mementingkan merek untuk produk tradisional (batik,tenun,bordir,dll)	Frekuensi	Persentase
Ya	68	50.4
Tidak	67	49.6
Total	135 responden	100

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner

Tabel 4.12

Responden Paling Sering Membeli Produk Fashion di

Beli produk fashion paling sering di	Frekuensi	Persentase
Mall	52	38.5
FO	24	17.8
Pasar	24	17.8
Lainnya	35	25.9
Total	135 responden	100

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner

Tabel 4.13

Responden Paling Sering Membeli Produk Fashion Tradisional di

Beli produk fashion tradisional (batik,tenun,bordir,dll) paling sering di	Frekuensi	Persentase
Mall	10	7.4
FO	0	0
Pasar	72	53.3
Lainnya	68	39.3
Total	135 responden	100

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner

Tabel 4.14

Referensi Responden dalam Membeli Produk Fashion yang Paling Sering Diikuti

Referensi dalam membeli produk fashion yang <u>paling sering</u> diikuti	Frekuensi	Persentase
Online store (internet, bb, fb, ...)	33	24.4
Majalah	36	26.7
Teman	35	25.9
Saudara	21	15.6
Orang tua	0	0
Lihat di toko	10	7.4
Lainnya	0	0
Total	135 responden	100

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner

Tabel 4.15

**Referensi Responden dalam Membeli Produk Fashion Tradisional
yang Paling Sering Diikuti**

Referensi membeli produk fashion tradisional (batik,tenun,bordir,dll) yang <u>paling sering</u> diikuti	Frekuensi	Persentase
Online store (internet, bb, fb, ...)	62	45.9
Majalah	33	24.4
Teman	22	16.3
Saudara	8	5.9
Orang tua	8	5.9
Lihat di toko	2	1.5
Lainnya	0	0
Total	135 responden	100

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan tabel 4.5-4.15 terlihat bahwa olahraga yang paling banyak dipilih responden adalah fitness. Setelah dilakukan wawancara lebih lanjut diketahui bahwa ternyata para responden yang memilih olahraga ini, ketika fitness mereka bisa melakukan berbagai hal, dari mulai *networking* sampai berjualan. Sambil berolahraga mereka mendapatkan berbagai informasi.

Aktivitas yang paling sering dilakukan untuk mengisi waktu luang dijawab responden lainnya, ternyata setelah dilakukan wawancara kebanyakan responden mengisi waktu luang mereka dengan bermain *gadget*.

Penggunaan waktu untuk jalan-jalan paling sering ke pusat perbelanjaan dan wisata kuliner, apalagi untuk responden dari Jakarta dan Bandung.

Penggunaan uang lebih paling sering untuk berbelanja dan ketika ditanya lebih lanjut paling sering mereka berbelanja produk fashion dan produk kebutuhan sehari-hari. Setidaknya dalam sebulan minimal satu kali mereka melakukan pembelian produk fashion entah pakaian, sepatu, tas ataupun aksesoris.

Ternyata perbandingan responden yang mementingkan penampilan ataupun tidak mementingkan penampilan sebanding. Namun mereka cukup mementingkan merek untuk produk fashion. Merek menjadi tidak terlalu penting untuk produk fashion tradisional. Fashion tradisional disini adalah fashion khas Indonesia seperti batik, tenun, bordir buatan tangan dari Tasik, aksesoris khas daerah tertentu di Indonesia.

Responden paling sering membeli produk fashion di mall. Untuk produk fashion tradisional responden paling sering membeli di pasar ataupun pusat kerajinannya langsung (lainnya).

Referensi dalam membeli produk fashion yang paling sering diikuti adalah dari teman dan majalah, untuk produk fashion tradisional ternyata responden paling sering melihat dari internet/telepon genggam/blackberry.

4.4. Persepsi Responden mengenai Pemberian Merek pada Kain songket Palembang

Pada tahapan ini 135 responden diberi pertanyaan:

- Apakah menurut Anda kain songket Palembang perlu diberi merek seperti batik, sebagai contoh batik Danar Hadi, batik Semar, untuk meningkatkan awareness dan pembelian konsumen?
- Apa alasan perlu/tidaknya pemberian merek tersebut?

Ada banyak jawaban yang responden berikan, namun jika dikelompokkan didapat hasil sebagai berikut:

Tabel 4.16

Perlunya Pemberian Merek pada Kain Songket Palembang

Perlunya Pemberian Merek pada Kain Songket Palembang	Jumlah Responden	Persentase
Perlu merek	102	75.6
Tidak perlu merek	33	25.4
Total	135	100

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner

Ada berbagai alasan yang responden berikan sehubungan dengan perlu/tidaknya pemberian merek pada kain songket Palembang seperti halnya pada batik,

- Alasan responden kain songket Palembang perlu diberi merek antara lain adalah:
 - Meningkatkan *image* jika songket Palembang diberi merek.
 - “Kalau diberi merek dan ada ciri khas-nya (*signature*-nya) orang jadi tahu kualitas kain songket Palembang yang dipakai”.
 - “Karena *brand image* Indonesia kalah dengan *brand image* luar negeri. Walaupun kualitas kain tenun Indonesia bisa menyamai

kualitas kain tenun luar negeri namun produk luar negeri dianggap lebih berkualitas daripada produk dalam negeri. Apalagi didukung promosi negara bersangkutan (luar negeri), didukung fashion icon sehingga bisa membuat merek tersebut ada dibenak konsumen”.

- Lebih mengingatkan konsumen mengenai kain songket Palembang
 - o “Seperti batik, kalau Danar Hadi ya per-batikan, Zainal ya songket”.
 - Lebih memudahkan konsumen ingin membeli ulang, lebih jelas siapa produsennya dan kualitasnya
 - Lebih memudahkan konsumen jika terjadi masalah
- Alasan responden kain songket Palembang tidak perlu diberi merek
 - o “Orang sudah pada kenal kain songket Palembang, buat apalagi diberi merek”.
 - o “Kain tradisional tidak perlu merek, orang sudah tahu”.

Jaman dulu, songket merupakan pakaian bagi para bangsawan di Palembang, tetapi karena adanya pergeseran budaya, saat ini songket sudah bisa dimiliki oleh masyarakat umum. Selain itu, songket juga menjadi mas kawin wajib untuk pernikahan para mempelai keturunan Palembang asli, dan budaya tersebut sampai saat ini, masih tetap bertahan. Dalam pembuatan kain songket, menggunakan bahan dasar kain, benang merah dan benang emas. Benang emas yang digunakan ada tiga jenis, yaitu benang emas cabutan, benang emas bangkok dan benang emas sartibi. Dalam pembuatannya, menggunakan alat berupa alat tenun. Tradisi pembuatan songket inipun sudah turun temurun dari jaman dulu, sehingga cara pembuatannya hampir sama. Bedanya hanya pencarian bahan yang lebih mudah dibandingkan jaman dulu yang harus memanfaatkan bahan dari alam.

Melihat hal-hal yang telah dibahas diatas, dari profil responden, persepsi responden mengenai atribut produk, ketersediaan dan harga, serta karakteristik responden sendiri maka penulis membuat strategi pemasaran untuk kain songket Palembang

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

1. Berdasarkan penelitian ini, pasar kain songket Palembang terutama adalah kalangan atas dikarenakan harga kain songket Palembang yang cukup mahal, paling murah berkisar Rp.500.000,00-Rp.2.000.000,00. Kalangan menengah dan bawah umumnya jika memilikipun hanya 1 buah dan digunakan untuk menari atau upacara adat serta perkawinan. Kebanyakan yang memiliki kain songket adalah orang Palembang pribumi ataupun pejabat. Dikarenakan kain songket ini banyak digunakan dalam upacara-upacara adat ataupun perkawinan. Para pejabat memakai kain songket dalam upaya meningkatkan citra diri. Untuk suku lain yang bukan pribumi hampir tidak ada yang memiliki kain ini, hasil ini didapat dari wawancara lebih lanjut dengan responden.
2. Karakteristik konsumen kain songket Palembang ,

**. Awareness* konsumen terhadap kain songket Palembang

Kain songket Palembang cukup disadari oleh semua responden dalam penelitian ini. Ada 135 orang responden yang cukup menyadari keberadaan kain songket Palembang ini. Yang dimaksud menyadari dalam penelitian ini adalah, ketika responden dapat menjawab 3 pertanyaan dari 4 pertanyaan yang diajukan dengan benar. Namun ternyata banyak responden yang tidak mengetahui motif-motif kain songket Palembang. Hanya 8 orang responden yang bisa menjawab motif kain songket Palembang.

*. Persepsi konsumen terhadap atribut produk, *availability* dan harga kain songket Palembang

Pernyataan	Jawaban Responden					Rata-rata	Interpretasi
	1	2	3	4	5		
Persepsi Konsumen mengenai Atribut Kain Songket Palembang							
Warna kain songket Palembang menarik	0	31	16	45	43	3.7	Positif
Variasi warna kain songket Palembang banyak	10	23	4	57	41	3.7	Positif
Warna kain songket Palembang cerah	0	15	45	40	35	3.7	Positif
Warna kain songket Palembang tidak mudah luntur	50	45	30	10	0	2.0	Negatif
Jika dipakai kain songket Palembang nyaman tidak panas	35	57	5	28	10	2.4	Negatif
Jika dipakai kain songket Palembang nyaman tidak berat	30	55	12	28	10	2.5	Negatif
Jika dipakai kain songket Palembang nyaman tidak gatal	15	42	29	29	20	3.0	Netral
Kualitas bahan kain songket Palembang berkualitas	0	36	35	48	16	3.3	Netral
Kain songket Palembang tahan lama	0	0	24	52	59	4.3	Sangat positif
Motif kain songket Palembang bervariasi	8	22	35	48	22	3.4	Netral
Motif kain songket Palembang tidak lekang oleh waktu	0	0	38	62	35	4.0	Positif
Model kain songket Palembang bervariasi (kain, sarung, selendang)	0	0	65	40	30	3.7	Positif
Perawatan kain songket Palembang cukup mudah	3	32	31	43	26	3.4	Netral
Total						3.3	Netral

Persepsi Konsumen mengenai Ketersediaan Kain Songket Palembang							
Kain songket Palembang mudah ditemukan di toko-toko kerajinan di Palembang	1	26	10	51	47	3.9	Positif
Kain songket Palembang mudah ditemukan di toko-toko cenderamata/oleh-oleh tradisional	12	14	36	32	41	3.6	Positif
Kain songket Palembang mudah ditemukan di toko-toko di luar Palembang	11	12	55	32	25	3.4	Netral
Kain songket Palembang dijual secara online (internet, bb, fb,...)	0	9	32	55	39	3.9	Positif
Total						3.7	Positif
Persepsi Konsumen mengenai Harga Kain Songket Palembang							
Harga kain songket Palembang mahal	38	40	27	18	12	2.5	Negatif
Harga kain songket Palembang sesuai kualitas	3	17	15	53	47	3.9	Positif
Harga kain songket Palembang mencerminkan citra pemakainya	8	19	12	38	58	3.9	Positif
Total						3.4	Positif

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner

*. Aktivitas, minat, pendapat, gaya hidup (AIO) konsumen terhadap kain songket Palembang

Pernyataan	Jawaban Terbanyak Responden
Olahraga yang disukai	Fitness
Aktivitas yang paling sering dilakukan untuk mengisi waktu luang	Bermain <i>gadget</i>
Penggunaan waktu jalan-jalan paling sering ke	Pusat perbelanjaan dan wisata kuliner
Penggunaan uang paling sering untuk	Berbelanja
Mementingkan penampilan/tidak	Sebanding

Mementingkan merek/tidak untuk produk fashion	Ya, responden mementingkan merek untuk produk fashion
Mementingkan merek/tidak untuk produk fashion tradisional	Tidak, responden tidak terlalu mementingkan merek untuk produk fashion tradisional
Tempat paling sering dikunjungi untuk membeli produk fashion	Mall
Tempat paling sering dikunjungi untuk membeli produk fashion tradisional	Pasar dan pusat kerajinan
Referensi yang paling sering diikuti dalam membeli produk fashion	Teman dan majalah
Referensi yang paling sering diikuti dalam membeli produk fashion tradisional	Internet, telepon genggam dan blackberry

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner

*. Menurut responden kain songket Palembang perlu diberi merek.

5.2 SARAN

Melihat hal-hal yang telah dibahas di penelitian ini, dari profil responden, persepsi responden mengenai atribut produk, ketersediaan dan harga, serta karakteristik responden sendiri maka penulis menyarankan kepada para produsen kain songket Palembang,

- *Awareness*
 - Melakukan edukasi pasar, seperti batik, untuk lebih menyadarkan konsumen mengenai keberadaan kain songket Palembang. Bisa dilakukan dengan membuat *story behind* songket seperti yang terjadi dengan batik Laweyan; mengangkat salah satu motif songket dalam edukasi pasar untuk meningkatkan kesadaran dan keingintahuan konsumen mengenai songket.

- Melakukan promosi yang lebih gencar dengan mengadakan pameran-pameran yang mengedepankan beragam motif kain songket Palembang, bisa disertai dengan cerita dari nilai-nilai tradisional Palembang.
- Produk
 - Memperbaiki atribut produknya terutama dari sisi kenyamanan produk. Produsen kain songket Palembang disarankan untuk mulai memikirkan bagaimana supaya hasil tenunan tidak terlalu tebal dan berat, hal ini dapat dilakukan dengan memakai benang yang tidak terlalu tebal namun hal ini menimbulkan resiko putus tenun yang berdampak pada produsen harus memikirkan teknik tenun yang lebih inovatif. Teknik tenun yang lebih inovatif juga memungkinkan ketika menenun benang emas bisa lebih halus sehingga tidak membuat benang emas timbul di bagian belakang tenunan yang dapat membuat gatal pemakai.
 - Walaupun persepsi responden terhadap warna kain songket Palembang positif, penulis menyarankan produsen bisa lebih menghasilkan kombinasi warna kain songket Palembang yang lebih up-to-date, tidak selalu menggunakan benang emas sehingga bisa dipakai untuk penggunaan sehari-hari, misal kain warna putih dan motif benang emas diganti dengan warna lain seperti merah, hitam atau biru.
- Ketersediaan
 - Kain songket Palembang sudah cukup tersedia di banyak tempat namun untuk harga yang cukup mahal ini tempat penjualannya seringkali tidak menarik, kain songket ini banyak dijual di pasar ataupun langsung ke produsen/pengrajin. Jika dibuat sentra pengrajin yang lebih memadai tak pelak bisa lebih meningkatkan daya jual dan niat beli konsumen.
- Merek
 - Sebaiknya kain songket Palembang diberi merek, selain memudahkan konsumen ketika ingin membeli ulang merek dapat meningkatkan citra

produk sendiri, dapat melindungi fitur unik yang dimiliki produk dan mengkomunikasikan kualitas produk kepada konsumen secara ada beragam kualitas produk songket Palembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A., V. Kumar, dan G.S. Day. (2001). 7th Edition. Marketing Research. New York : John Wiley&Sons.,Inc.
- Arnold,D. (1992). The Handbook of Brand Management. The Economist Books. Massachusetts : Perseus Books.
- Auty, Susan, Elliot, Richard, “ Fashion Involvement, Self-Monitoring and The Meaning of Brands”, Journal of Product and Brand Management, Vol.7, No.2,1998 pp.109-123
- Browne, A. Beverly and. Kaldenberg, Dennis O., “ Conceptualizing self-monitoring: links to materialism and product involvement”, JOURNAL OF CONSUMER MARKETING, Vol. 14, No. 1 1997, pp. 31-44
- Bloch, P. (1982), “ Involvement beyond the purchase process: conceptual issues and empirical investigation”, in Mitchell, A. (Ed.), Advances in Consumer Research, Vol. 9, Association for Consumer Research, Ann Arbor, MI, pp. 413-7.
- Carpenter, J.M. and Fairhurst, A. (2005), “Consumer shopping value, satisfaction, and loyalty for retail apparel brands”, Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 9 No. 3, pp. 256-70.
- Flynn, L.R. and Goldsmith, R.E. (1993), “ Application of the personal involvement inventory in marketing”, Psychology and Marketing, Vol. 10 No. 4, pp. 357-66.
- Ferdinand, A. 2002. Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen. Semarang:FE UNDIP.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. *Principles of Marketing*. 12. Prentice Hall , 2008.
- Kotler, Philip, and Kelvin Lane Keller. *Marketing Management*. 13. Prentice Hall, 2012.
- Kozar, Joy M., and Damhorst, Mary Lynn, (2008), “Older women’s responses to current fashion models”, Journal of Fashion Marketing and Management, Vol12.,No.3, 2008,pp.338-250.
- Schiffman, Leon G., and Leslie Lazar Kanuk. *Consumer Behavior*. 9. Prentice Hall, 2006.

Sekaran, U., dan R. Bougie. (2010). 5th Edition. Research Methods for Business : A Skill Building Approach. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.

Simamora, B. (2001). Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka.

Tjiptono, F. (1997). edisi 2. Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Andi.

O'Cass, Aron, “ Fashion Clothing Consumption : Antecedents and Consequences of Fashion Clothing Involvement, European Journal of Marketing, Vol.38, No.7, 2004, pp.869-882

Wiryasaputra, W., ” Analisis Persepsi Wanita Remaja & Dewasa mengenai Kain Tenun Tradisional Indonesia terhadap Niat Beli ” , Skripsi, FE Unpar, 2012

<http://www.businessdictionary.com/definition/exploratory-research.html#ixzz2KeR3iPdE>.

www.cti.com

<http://songketwongpalembang.blogspot.com/2012/10/jenis-jenis-motif-kain-songket-palembang.html>